PROPAGANDA NAZI

Norberto Corella Torres

Miguel Ángel Porrúa

Las ciencias sociales

SEGUNDA DÉCADA

CONOCER PARA DECIDIR

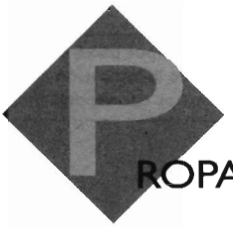
Universidad Autónoma de Baja California

H. CÁMARA DE DIPUTADOS
LIX LEGISLATURA

CONOCER PARA DECIDIR se denomina la serie que la H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura, acordó iniciar, en atención al histórico y constante interés del H. Congreso de la Unión por coeditar obras trascendentes que impulsen y contribuyan al conocimiento de la problemática social, para la adopción de las mejores decisiones sobre políticas públicas e institucionales para México en su contexto internacional, a efecto de atender oportunamente las diversas materias sobre las que versa el quehacer legislativo.

La H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura, establece el acuerdo de coeditar con diferentes instituciones académicas, organismos federales y estatales, así como con autores y asociaciones independientes, investigaciones académicas y expresiones culturales de interés nacional, que coadyuven a las tareas propias del legislador mexicano.

PROPAGANDA NAZI



PROPAGANDA NAZI

Norberto Corella Torres

Universidad
Autónoma de
Baja California

MÉXICO • 2005

Esta investigación, arbitrada por pares académicos, se privilegia con el aval de la institución coeditora, propietaria de los derechos correspondientes.

La H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LIX LEGISLATURA, participa en la coedición de esta obra al incorporarla a su serie CONOCER PARA DECIDIR

Primera edición, enero del año 2005

© 2005
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

© 2005
Por características tipográficas y de diseño editorial
MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley
ISBN 970-701-556-X

Portada a partir de imagen tomada de *The American Heritage Picture History of World War II*, C.L. Sulzberger *et al.*, American Heritage Publishing Co., Inc. Estados Unidos de América, 1966.

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización por escrito de los editores, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, de los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO *PRINTED IN MEXICO*

www.maporrua.com.mx
Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

A mi esposa Nena y a mis hijos Ana Lorena y Norberto.
A Edmundo González Llaca.

El exceso de crueldad no sirve para nada. Convierte a las masas en apáticas. Existe un medio más eficaz que el terror: en la transformación metódica de la mentalidad y sensibilidad de las multitudes. Es una especie de propaganda, más fácil en nuestra época porque disponemos de la radio.

Nos hacen falta ejércitos, no sólo de formaciones especializadas de alta calidad, sino también ejércitos de masas; pero no los haremos intervenir como en 1914. Lo que en aquellos días representaba en la guerra de trincheras la preparación artillera para el ataque de la infantería, será reemplazado en lo porvenir por la dislocación psicológica del adversario mediante la propaganda revolucionaria, y esto aun antes de que los ejércitos entren en juego. Es indispensable que la nación enemiga se desmoralice, que esté preparada para capitular, que sea llevada moralmente a la pasividad antes de que se piense en la acción militar.

HITLER
citado por Herman Rauschining,
en *Hitler me dijo...*

Agradecimiento

LA PRIMERA edición de esta obra fue publicada por la Universidad Autónoma de Baja California. Ratifico mi agradecimiento a quienes hicieron esto posible. También quiero reconocer el apoyo que recibí de Frida Pérez Mendoza por el trabajo de captura y revisión del material de esta segunda edición. Sin su ayuda no hubiera sido posible la conclusión del trabajo.

Introducción

Este libro tiene como objetivo principal el hacer un análisis de carácter general de la propaganda del movimiento nazi, o nacionalsocialista, en la época en la que actuó como una fuerza significativa en la vida política de Alemania. Para ser más precisos, se ha delimitado el objetivo de estudio al periodo comprendido de 1930 a 1945. Así, entonces, se analiza el producto del trabajo de Joseph Goebbels como jefe del Departamento de Propaganda del Partido Nacionalsocialista Alemán (Nazi) y sobre todo como ministro de Propaganda e Ilustración Pública del Tercer Reich o gobierno de Adolfo Hitler en Alemania.

Detrás de la intención de conocer a la propaganda nazi hay una interrogante de la que surge este trabajo. ¿Cómo se explica el ascenso del nazismo? Resulta sorprendente ver cómo un movimiento político basado en una ideología a la que consideramos como una amalgama de fobias, odios, prejuicios y rencores, y, contradictoria con algunas de sus fuentes primarias, lograse llegar al poder en un país que ha sido catalogado como poseedor de un pueblo disciplinado, racional y analítico. Pero no sólo eso sobresale, sino que tal ideología se materializó en un fenómeno de histeria y delirio colectivo y desencadenó la Segunda Guerra Mundial y condujo al pueblo alemán a tornar actitudes de fanatismo como pocas veces en la historia.

Hemos partido de la creencia de que si bien el nazismo fue un producto de condiciones históricas, económicas, políticas y sociales específicas, sin el manejo de ciertas técnicas de manipulación de los públicos no hubiese sido del todo seguro que Hitler conquistara el poder. El fenómeno nazi se explica por muchas razones, pero

en este trabajo se tiene la convicción de que fue la propaganda la que inclinó la balanza a su favor.

La búsqueda se ha hecho a partir de las opiniones de especialistas como Karl Dietrich Bracher y Edmundo González Llaca. El primero, afirma que el éxito de ese conglomerado ideológico no puede explicarse sin tener en cuenta la peculiar posición de la propaganda. Su asombroso influjo aumentó el hábil empleo de ciertas técnicas de manipulación. González Llaca, por su parte, sostiene que la ideología nazi, al carecer de una filosofía coherente, pone el acento en una propaganda de tipo emocional y agrega que para tal efecto se acude al arte de la oratoria y del espectáculo, destinando especialmente un departamento de ferias, exhibiciones, ceremonias oficiales y manifestaciones. No era la búsqueda del convencimiento, dada la miseria ideológica, sino la excitación, por el predominio de la imagen sobre la argumentación.[1]

En ese mismo orden de ideas, es necesario destacar que el punto fuerte de Hitler y todo su movimiento radicaba en las formas de manipulación de masas. En todas sus declaraciones, Hitler nunca dejó lugar a dudas de que la agitación sobre las masas y una rígida organización eran, para él, las bases más importantes del éxito político. Los capítulos más sobresalientes de su libro *Mi lucha*, en los que evidentemente puso su mayor esmero, están dedicados a las técnicas de la influencia sobre las masas. Junto con estos temas, los apartados políticos e ideológicos forman un simple acopio de frases hechas y lugares comunes. A este interés y a sus indiscutibles dotes histriónicas debió en realidad su triunfo.[2]

Esta afirmación se ve reforzada si tomamos como referencia una frase de Goebbels, pronunciada en 1934, en la que prescindiendo de las múltiples circunstancias y hechos que, directa o indirectamente, hicieron crecer el número de seguidores, aseveraba que "la propaganda fue nuestra arma más efectiva en la conquista del Estado. Siguió siéndolo para nuestro mantenimiento en el poder y para la formación del nuevo Estado. Y esa debía ser usada y afilada

[1] Dietrich Bracher, *La dictadura alemana*, t. I, p. 201, y González Llaca, "La concepción de la propaganda en el comunismo y el nazismo", p. 5.

[2] Dietrich Bracher, *op. cit.* t. I, p. 134, y Willi Boelcke, *Propaganda bélica alemana*, t. I, p. 151.

continuamente si no se quería que con el poder, perdiéramos al pueblo, y al perder el apoyo del pueblo, el poder". Como lo afirman Manvell y Fraenkel, para Goebbels la propaganda nunca se limitó al control de las artes y los servicios de información; se destinaba al control sobre una forma de vida.[3]

El contenido de la propaganda, según se verá en los capítulos siguientes, fue siempre trivial, guarnecido de impulsos y deseos irracionales, repetido cientos de veces y reducido a fórmulas breves. Era una brutal simplificación y planteaba la disyuntiva siguiente: o la victoria del bando nazi o su derrota y el consiguiente triunfo de los judíos. Los medios de comunicación colectiva fueron usados de una forma racional, que contrastaba enormemente con lo visceral de los mensajes. Importaba ser eficiente y llegar al mayor número de personas.

Pero para darle mayor claridad a este texto sobre propaganda, es necesario ofrecer una explicación de lo que se entiende por la misma. Para nosotros, la propaganda es un conjunto de métodos y técnicas capaces de producir una serie de mensajes que en un momento dado se lanzan sobre la opinión pública con los siguientes propósitos:

1. se busca modificar o crear una actitud de respeto a un tema político;
2. después de modificada la actitud, se procura llevar al sujeto a la acción concreta en beneficio de los intereses del emisor; y,
3. para lograr su objetivo se acude a todo tipo de elementos, tales como los actos públicos, la música, los impresos, discursos, banderolas y la formación de símbolos y mitos.

En este orden de ideas agreguemos que la propaganda es una herramienta de la política porque esta última se hace con base en el convencimiento y no a la coerción y que es el uso de la palabra un instrumento fundamental de la política. Es mucho lo que se puede argumentar sobre el proceso de convencimiento en los grupos humanos, pero para no extender la explicación, nos quedaremos con el

[3] Manvell Roger y Roger Fraenkel, *Doctor Goebbels*, p. 180.

punto de vista de Felipe Mellizo quien afirma que pudiera ser que la política no es otra cosa que un uso del lenguaje. Incluso sostiene que el lenguaje nació con intención política. Para él la querella y la convivencia son cuestión de palabras. Toda la historia se ha hecho hablando. "Desde el primer tirano, vociferando a su pueblo las consignas mágicas, hasta el último, a cuyo servicio se ponen la prensa, la radio y la televisión, todo arte de mandar ha sido un arte de hablar."[4]

Es pertinente agregar que a la propaganda se le han reconocido, entre otros, los siguientes objetivos:

- la adhesión;
- la sumisión;
- la subversión;
- la cooperación, y
- el pánico.

Es eficaz cuando modifica el comportamiento del público en forma ventajosa a la política que sirve. Los límites de las actividades de la propaganda están dados, por un lado, por las necesidades políticas del emisor y por el otro, por las predisposiciones del público quienes determinan lo que es posible. La estrategia de la propaganda oscila en el terreno formado por estas consideraciones de políticas y de público.[5]

Para ser consistente en la vinculación entre convencimiento y lenguaje tenemos que Maurice Duverger, el famoso tratadista francés, reconoce que la propaganda es una herramienta al servicio de quien pretende hacer política, y agrega que hay cuatro formas de adquirir y conservar el poder: 1. el uso de la coerción física; 2. el dinero como recurso para obtener otros factores; 3. el empleo de los medios de comunicación para lograr adeptos y 4. los encuadramientos colectivos o la utilización de organizaciones de membresía numerosa, no sólo para que brinden su apoyo, sino también para colaborar en la obtención de las metas trazadas.[6]

[4] Felipe Mellizo, *El lenguaje de los políticos*.
[5] Daniel Lerner, "La propaganda eficaz: condiciones y evaluación", p. 413.
[6] Maurice Duverger, *Introducción a la política*, pp. 136-215.

De manera afín a la afirmación de Maurice Duverger de que existen cuatro herramientas para adquirir o conservar el poder, presentada en el párrafo anterior, Jacques Ellul sostiene que para que la propaganda moderna exista se tienen que dar estas condiciones: la presencia de los medios de comunicación, una relación de complementariedad entre la sociedad individualista y la sociedad de masas y la necesidad que tienen las personas de un estilo de vida promedio.[7]

A manera de complemento de lo ya expuesto, podemos afirmar que es un hecho incuestionable que los políticos de todos los tiempos han utilizado diversas estratagemas para lograr el convencimiento,[8] sin embargo, la propaganda, tal y como ahora la conocemos, sólo se pudo desarrollar en la sociedad actual, que dicho sea de paso se conoce como de masas, en la que el individuo al vivir en circunstancias un tanto cuanto diferentes a las de sus antepasados, es más susceptible a ser influenciado por la multitud.[9] Lo anterior sucede porque esta sociedad de masas tiene, entre otras características, una considerable densidad de población; la presencia de los medios de comunicación, una alta densidad demográfica, el hecho de que las relaciones interpersonales tienden a ser secundarias, las estructuras y organizaciones sociales son débiles y las corrientes de opinión se hacen sentir fuertemente. Podemos agregar que por los atributos antes descritos, en la sociedad de masas se dan con mayor facilidad los fenómenos de comportamiento colectivo y esto propicia que la opinión pública juegue un papel determinante, factores que según Jacques Ellul hacen posible la existencia de la propaganda.[10]

Efectivamente la opinión pública, entendida como el interés de un conjunto de personas, conocidas como el público, por un hecho que ha sido difundido, pese a ser un fenómeno que ha estado presente desde que la sociedad existe, en la sociedad actual es uno de los actores más importantes en todo proceso político. La opinión públi-

[7] Véase todo el capítulo II del libro de Jacques Ellul, *Propaganda. The formation of men´s attitudes*.

[8] Se recomienda ver el libro *Historia de la propaganda,* de Jacques Ellul.

[9] Jacques Ellul, *Propaganda. The formation of men´s attitudes*, p. 93. Este autor sostiene que para que se desarrolle la propaganda la sociedad debe de ser de masas.

[10] *Idem*.

ca no sólo es el receptor en el proceso de comunicación social sino que se ha convertido en un ente que al dar o quitar legitimidad incide en el rumbo que toman los asuntos públicos.

Así entonces tenemos que en estos tiempos la propaganda no sólo es un instrumento al servicio de los políticos para adquirir o conservar el poder, sino una necesidad del Estado moderno que requiere comunicarse con la sociedad compleja y hasta contradictoria en la que estamos inmersos. Así entre otros roles que tiene la propaganda es el facilitar la implementación de políticas públicas.

Ahora bien si cerramos la explicación de lo que es la propaganda como herramienta de la política y retomamos el hilo de la explicación de nuestro tema, tenemos que la propaganda nazi no podría ser entendida en su justa dimensión si no aceptamos que ninguna persuasión política puede tener éxito si no está al menos insinuada, la posibilidad de la coerción. El trabajo de Joseph Goebbels no hubiese sido fructífero de no haber contado con el aparato de represión que construyó el régimen nacionalsocialista con la Gestapo, o policía política, y las tropas selectas SA y SS, como brazos ejecutores. Esta es una premisa de la ciencia política, que incluso aparece en autores como Maquiavelo, considerados como precursores. Textualmente el autor florentino afirma en *El príncipe*, su conocidísima obra, que "el carácter del pueblo es tan voluble que fácilmente se les persuade de una cosa, pero difícilmente persiste en ella, conviniendo organizar el régimen de modo que cuando no crean, se les pueda hacer creer por la fuerza".[11]

El trabajo ha sido dividido en seis capítulos, en el primero se hace una revisión somera de la ideología y el gobierno nazi; el segundo explica los principios de la propaganda nazi; el tercero, lo que hemos denominado el aparato de propaganda, es decir, las instituciones encargadas de su ejecución. En el cuarto se analizan los métodos de la propaganda y en el quinto se ofrecen, a manera de complemento, algunos temas de la propaganda estudiada. El último capítulo hace del fenómeno nazi una interpretación psicológica.

[11] Nicolás Maquiavelo, *El príncipe*, cap.VI, p. 315.

Resulta necesario aclarar que el trabajo tiene algunas limitaciones. El tema está abordado de manera general, con pretensiones de ofrecer una introducción destinada a un público no especializado en la materia, pero con ciertos antecedentes en las ciencias sociales. Por otro lado, se trabajó con información de segunda mano y ello implica ausencia de investigación de campo, como hubiera sido óptimo. Sobre propaganda se ha escrito muy poco y ello dificulta más cualquier labor de búsqueda.

CAPÍTULO 1

Estado, partido, ideología, instituciones y antecedentes históricos

TODO movimiento político tiene siempre una explicación formulada acerca del mundo en que se desenvuelve. Ineludiblemente trata de descifrar el medio en que se desarrolla y tomar una postura en relación con los fenómenos que están dentro de su ámbito de acción. Ahora bien, esto, que se llama ideología, es uno de los argumentos que utiliza el político para acumular la legitimidad necesaria para sus fines. En el mismo orden de ideas, como un corolario de lo expuesto, podemos aceptar que la propaganda reflejará, y más aún, transmitirá la ideología que se concretiza en una estructura determinada y proyectará las características de la misma.

Por tal razón, antes de entrar de lleno al propósito de este libro, la descripción de la propaganda nazi, se revisarán en forma esquemática, los antecedentes históricos y filosóficos del partido nazi, su ideología, su estructura, así como las principales características del Tercer Reich.

ANTECEDENTES

SERÍA absurdo creer que el movimiento nacionalsocialista surgió por generación espontánea. Por el contrario, la historia no sólo de Alemania sino también de Europa central durante los siglos XIX y XX, está llena de situaciones y hechos en los que el nacionalsocialismo ha reconocido sus antecedentes; los historiadores están de acuerdo con ello.

De los hechos mencionados destacan como los principales:

1. una fuerte tradición antiliberal y antidemocrática en los pensadores alemanes, y de otros países de Europa oriental, del siglo XIX y principios del XX;

2. la existencia del pangermanismo, que incluye un fuerte sentimiento nacionalsita de los alemanes;
3. el impacto psicológico que tuvo sobre los alemanes la derrota de la Primera Guerra Mundial;
4. el resentimiento generalizado por las condiciones impuestas por el Tratado de Versalles;
5. la incapacidad de la República de Weimar para gobernar, y por lo tanto una crisis política en Alemania, y
6. los efectos de la crisis económica que se desató después de la Primera Guerra Mundial.

La tradición antiliberal

Una corriente importante en el pensamiento filosófico y social alemán, y de otros países de Europa oriental, en el siglo XIX y a principios del XX, es la tradición antiliberal. Pensadores como Hegel, Adan Muller, Paul de Lagarde, Julios Langben y otros fueron figuras importantes que oponían los conceptos de poder, autoritarismo, racismo e imperialismo a las ideas de ley natural, libertad, universalismo, igualdad y paz.

El romanticismo fue el movimiento más fuerte del pensamiento alemán y en su teoría del Estado presentó una concepción organicista basada en la sangre y en la comunidad, en la que el individuo ocupa un rol relativamente menor; rechazó la teoría liberal occidental del Estado basado en un contrato social en el que el individuo tiene derechos naturales independientes del Estado. En materia económica atacó la economía de libre mercado del capitalismo como "egoísmo sin alma" y urgió por el establecimiento de la economía medieval cerrada, regulada en cada detalle por la comunidad.

El pangermanismo

La idea "panalemana", es decir de una nación que agrupara a todas las personas de origen germánico, no es una invención nacionalsocialista. Desde finales del Viejo Sacro Imperio Germánico, en el

movimiento de 1848 y tras la caída de los Habsburgo en 1918, aquella idea fue patrimonio de todos los grupos, desde la derecha no monárquica hasta la izquierda socialdemócrata.[12] De hecho esta actitud es producto de la fuerte convicción nacionalista del pueblo alemán, que dicho sea de paso, es lo que les ha permitido sobreponerse a las adversidades.

La pérdida de la guerra y el Tratado de Versalles

Como resultado de la pérdida de la Primera Guerra Mundial, quedó en la población alemana una fuerte frustración y rencor, pues privaba la opinión de que tal resultado fue producto de la capitulación del gobierno alemán que había traicionado a su pueblo, y a la par, la mayoría de los alemanes creían que el Tratado de Versalles era abusivo. Para ellos el tratado significaba no nada más la pérdida de la guerra, sino también la deficiencia y la derrota del régimen. No se sentían avergonzados y, por el contrario, tenían la opinión de haber peleado bravamente; a su parecer la victoria aliada fue sobre la monarquía y no sobre el pueblo alemán. Por otro lado, las condiciones impuestas por el Tratado de Versalles, y muy en particular las reparaciones de guerra, eran a los ojos alemanes no sólo exageradas sino voraces. Se sentían víctimas de una saqueo despiadado.

Características del movimiento nacionalsocialista

En el movimiento nacionalsocialista se identifican tres grandes raíces. En el plano ideológico vivía una doble protesta: nacionalista (hacia el exterior) y antiparlamentaria (al interior). En el plano económico enraizaba el pánico de la clase media frente al peligro del ascenso económico, social y de prestigio, en función del cual se mostraba extraordinariamente susceptible de caer en el chauvinismo y el imperialismo. Por último, en el plano psicológico, el movimiento supo aprovechar el problema generacional y el ambiente de pro-

[12] Dietrich Bracher, *op.cit.*, t.I, p. 13.

testa romántica de la juventud, para, y por encima de todo, presentar una ideología unificadora en cuyo marco la heterogeneidad de compromisos e intereses sociales de los seguidores, el antagonismo de la clase media baja, de campesinos modestos, de intelectuales descontentos y aventureros nacionalistas habría de fundirse en una comunidad mítica, permitiendo así proyectar la agresividad reprimida hacia el exterior.

El nacionalismo se acercó mucho al sueño de aquellos políticos que prometen a todo el mundo. Esta fue la estrategia de Hitler hasta que consolidó su poder. Tal estrategia determinó su filosofía: tenía que ser una forma exaltada de idealismo en contraste con el materialismo marxista, tenía que calificar al liberalismo de plutocrático, egoísta y antipatriótico; contra la libertad, la igualdad y la felicidad debía afirmar el servicio, la devoción y la disciplina; tenía que condenar, naturalmente, a la democracia parlamentaria por inútil, débil y decadente; frente al racionalismo tenía que acentuar la importancia de la intuición y la voluntad, superior es a su entender a la inteligencia.[13]

El NSDAP *y el ascenso en el poder*

El Partido Obrero Alemán, el precursor del Partido Obrero Nacionalsocialista Alemán o Partido Nazi como de manera abreviada se le conoció. Esta organización fue fundada el 5 y 6 de enero de 1919 en una cervecería de Munich. Sus antecedentes se encuentran en una serie de sociedades y ligas pangermánicas, de tendencia nacionalistas y antisemitas. Hitler ingresó a él en 1919 y rápidamente escaló en la jerarquía.

Las razones que se han dado para explicar la toma del poder por Hitler en 1932, después de que su partido triunfó en las elecciones, son las siguientes:

a) Algunos sectores de la sociedad alemana estaban inquietos por el continuo ascenso, reiniciado en 1928, de las fuerzas comunistas y el retroceso de la socialdemocracia.

[13] *Ibidem*, p. 17.

b) La crisis económica había alcanzado su nivel más bajo, y, desde el verano de 1932, se notaban algunas señales de mejoría. La industria quería que el resurgimiento de la economía (y de los beneficios) no fuese entorpecido por las reivindicaciones obreras. Los grandes empresarios fueron patrocinadores de Hitler por el temor al comunismo.

c) En el plano internacional comenzaba un nuevo periodo, en el cual la igualdad de derechos estaba prácticamente conseguida y las indemnizaciones anuladas. El imperialismo alemán podía lanzarse a la batalla con posibilidades de éxito.

La cultura nazi

Una de las consecuencias de los antecedentes que se mencionaron al inicio de este capítulo, es el tipo de ideología y cultura que los nazis impusieron, que no admitía ni el progreso ni el desenvolvimiento. Por obligación se tenía que aceptar la "verdad" oficial como dada, inmutable y eterna. El nacionalsocialismo fue el producto genuino de un cúmulo de décadas a lo largo de las cuales el pensamiento alemán, opuesto a todo modernismo, desarrolló un tipo nuevo de literatura, de arte y filosofía racista.

Hitler siempre resaltó el factor ideológico, es decir, la concepción del mundo que debería de tener siempre una sociedad. A este factor le asignó una importancia extraordinaria. La futura Alemania que él predicaba tenía que edificarse sobre un hombre "nuevo", y éste no podía surgir más que de una correcta visión del mundo, que obviamente era la de él.[14]

Ideología

Ahora bien, como ya se dijo en la introducción, la ideología nacionalsocialista no fue más que un conjunto de fobias y prejuicios totalmente anticientíficos, muchas veces incoherentes y hasta de distorsión antes de sus fuentes originales.Los estudiosos afirman que incluso al propio Nietzsche se le distorsionó. Debe de entenderse

[14] Gilbert Badia, *Introducción a la ideología nacionalsocialista*; George Mosse, *La cultura nazi*.

que más que una doctrina buscó ser un estado de excitación constante.

La ideología nacionalsocialista se conforma a partir de las siguientes bases:

1. un exagerado nacionalismo teñido de imperialismo, entre cuyos antecedentes se encuentra la Liga Pangermánica fundada en 1891. De manera concreta el nazismo propuso la teoría del espacio vital;
2. la idolatría del Estado omnipotente, en un marco conservador y autoritario. Una característica importante fue el planteamiento de la supremacía de la raza y el individuo sobre la masa y la nación;
3. con relación al punto anterior, destacaron la exaltación del caudillismo, y la superioridad y sobrevivencia de los más aptos;
4. una forma peculiar estatalista y nacionalista del socialismo, que procuraba unir el romanticismo social y el socialismo de Estado;
5. una ideología comunitaria basada en supuestos étnicos y racistas que pasó de una xenofobia común y corriente a un antisemitismo biológico radical, que hubo de convertirse en la idea central del nacionalsocialismo. Se concebía a la lucha entre las razas como motor de la historia y la supremacía de la raza aria sobre los demás;
6. un fuerte desprecio por la democracia parlamentaria occidental.[15]

Régimen y Estado

De acuerdo con lo que se ha afirmado, la doctrina nacionalsocialista repudiaba tajantemente a la democracia, rechazaba el sufragio. Esto

[15] Dietrich Bracher, *op. cit.*, t. 1, pp. 28-29 y 195, y George Moose, *op. cit.*, pp. 87 y 88, y Adolfo Hitler, *Mi lucha*.

trajo como consecuencia un régimen con las siguientes características:

1. se fomentó una economía de guerra;
2. en materia económica, Alemania adquirió un carácter conservador; se le dio un fuerte impulso a las grandes corporaciones y, pese a los postulados nazis, se ahogó a las pequeñas empresas;
3. desapareció la división de poderes. En la punta de la pirámide política se encontraba Hitler, quien decidía y legislaba a su arbitrio y capricho;
4. el Estado y el partido se hacían presentes en todas las esferas de la vida, aun en la privada;
5. fue un Estado policiaco, basado en la represión a los opositores, la intolerancia, el control a los medios de comunicación y la censura;
6. la política exterior se distinguió por su corte imperialista.[16]

El partido nacionalsocialista

Por lo que han dicho muchos conocedores, el Partido Nazi no fue nunca un partido en ningún sentido de la palabra. Era tan sólo una conspiración para obtener el poder, y para eso necesitaban hombres, dinero y votos. Los hombres, además de los líderes mismos, eran las tropas de asalto y los agentes pagados por el partido; el dinero, aparte las pequeñas cuotas que aportaban los miembros, se obtenía de los subsidios otorgados por los industriales que veían a los nazis como sus instrumentos; los votos eran producto del descontento y de la incertidumbre del pueblo alemán.

El Partido Nazi fue un organismo de nuevo estilo, inspirado en las organizaciones socialistas rígidamente organizadas y altamente combativas. A diferencia de los partidos burgueses, de estructura poco compacta y basados en la tradición y el interés particular, el "movimiento" buscó ser un partido unificador dotado de estructuras

[16] "Nacionalsocialismo", *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*; N.J Thorton, *El nazismo (1918-1945)*, p. 145, y Gilbert Badia, *op. cit.*, pp. 6-8.

seudomilitares y amplio radio de acción, capaz de penetrar en todos los estratos sociales. Su posición anticomunista no era obstáculo para recibir a los prófugos de cualquier partido, incluso a los radicales de izquierda.

Si el partido propiamente fue el anillo interior del nacionalsocialismo, hubo también dos anillos exteriores: las formaciones integrales, organizaciones nacionales controladas directamente por el partido, cuyos líderes eran miembros de él, pero no así la mayoría de sus miembros.

La estructura del movimiento nazi fue una copia del corporativismo de Benito Mussolini en Italia y dicho sea de paso, sirvió como modelo a otros países, como en México con la creación del Partido Nacional Revolucionario de Plutarco Elías Calles. Tenía como formaciones integrales a los SA, y los SS, que eran grupos de élite destinados a tareas de represión; las juventudes de Hitler, que recibieron atención prioritaria. También existían los cuerpos motorizados nacionalsocialistas, las agrupaciones de mujeres y los cuerpos de aire nacionalsocialistas. El otro anillo exterior lo formaban las "organizaciones de afiliados" que englobaban a todos los adultos de nacionalidad alemana y entre ellas se encontraba el Frente Laboral, la más numerosa, con 25,000 miembros.[17]

Perfil hipotético de la propaganda nazi

Dados los elementos históricos, ideológicos y políticos que caracterizaron al nacionalsocialismo es posible hacer un perfil hipotético de su propaganda con los siguientes elementos: la tendencia marcada a exaltar la figura de Hitler; del culto a la personalidad de dicho personaje; la actitud antisemita; la exaltación del imperialismo y del militarismo; un nacionalismo xenofóbico, la eutanasia y un intento persistente por atraer a los jóvenes y a los niños. Podemos concluir que la sumatoria de esos elementos, más la carencia de una ideología sustentada en principios racionales, desemboca en una propaganda de tipo visceral o irracional.

[17] Zeman, *op. cit.*, p. 54; Roger y Roger, *op. cit.*, pp. 70-71; Badia, *op. cit.*, p. 25.

CAPÍTULO 2

Los principios de propaganda

SE HA creído conveniente entrar en materia con la revisión de los postulados que sobre propaganda sostenían Adolfo Hitler y Joseph Goebbels, porque ellos marcarán las pautas seguidas en la práctica por dicha propaganda. Pero antes de entrar en materia, es necesario hacer algunas consideraciones teóricas que permitan comprender mejor el contenido de esta obra. Según afirma Harold Laswell, la propaganda es un instrumento de la política, junto a la diplomacia, las medidas económicas y las fuerzas armadas.[18]

Siendo así, la propaganda tendrá siempre una política y aunque esta última varíe, el objetivo de la propaganda permanecerá siempre constante: servir a esa política con la máxima eficacia y sus metas comprenderán aquellos actos del público que alteren la distribución del poder, de manera que resulten siempre ventajosos para los fines de la propaganda.[19]

CONCEPCIÓN DE LA PROPAGANDA

INDISCUTIBLEMENTE, los nazis no inventaron la propaganda, ésta ha existido siempre desde tiempos muy antiguos. Jacques Ellul en su obra *Historia de la propaganda* nos muestra que cuando menos desde los antiguos griegos, que es con quien se inicia su estudio, los gobernantes o los aspirantes a serlo han acudido a una serie de métodos y estratagemas para realizar sus objetivos. Es conveniente agregar que estas técnicas presentan muy peculiares características, impresas

[18] Harold Laswell, "La estrategia de la propaganda soviética", p. 459.
[19] *Ibidem*, p. 410.

por las diferentes épocas a las que pertenecen. Sin embargo, Jean Marie Domenach afirma que pese a todos los antecedentes, la propaganda es propiamente un fenómeno del siglo XX, por su utilización sistemática y otras características que le impusieron los bolcheviques y los nazis a principios de dicha centuria.[20] Por ello afirmamos que si bien es cierto que desde tiempos lejanos existió algo parecido a la propaganda, y por lo tanto los nazis no pueden adjudicarse, en sentido estricto, la paternidad de la propaganda, nadie puede negar que estos (los nazis), con imaginación y audacia, perfeccionaron muchos de sus recursos, al aprovechar las ventajas que implicaba vivir dentro de la era de la electricidad y de todos los inventos que el hombre ha desarrollado para su comodidad.

Sin duda alguna, Adolfo Hitler y Joseph Goebbels le dieron a la propaganda un brillo inusitado. Ambos la concibieron como el instrumento principal con el que el nacionalsocialismo alcanzaría sus objetivos y por ello, Hitler en *Mi lucha* y Joseph Goebbels en su *Diario*, sus discursos y charlas, delinearon una serie de principios sobre la propaganda que, con razón, podemos tomar como las bases fundamentales de la propaganda nazi.

De acuerdo con la definición de propaganda propuesta en la introducción, ésta tiene como punto de arranque una determinada ideología y siempre busca convencer al individuo de las bondades de dicha ideología, para después inducirle a actuar de determinada forma, de acuerdo con los objetivos señalados. Así, la coherencia de la propaganda depende de la consistencia de la doctrina a la que sirve. Hemos dicho ya que la ideología nacionalsocialista era absolutamente irracional, por lo que la propaganda derivada de tal ideología era altamente tecnificada, pero carecía de objetivos concretos, salvo la exaltación del individuo. La propaganda nacionalsocialista se dispersó en gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas y promesas tan descabelladas que era imposible que fueran aceptadas por el ser humano a menos que su exaltación hubiese llegado a un punto en que respondía sin reflexión.

Goebbels, como responsable directo de la propaganda, tenía una marcada obsesión por partir de lo que él llamaba "la realidad"

[20] Domenach, *La propaganda política*, pp. 5-12.

y eso le impedía aislarse de una labor meramente especulativa. Antes de crear las frases propagandistas examinaba las realidades. Sobre todo trataba de no caer en un rígido dogmatismo, ya que consideraba que éste privaría a la propaganda de elasticidad y fuerza de convicción. Definitivamente, su norma fundamental era que le estaba permitido todo aquello que le llevara al éxito seguro. Afirmaba que únicamente el resultado calificaba el valor de una propaganda y que todos los medios eran buenos si llevaban al fin pretendido.[21] Además, con su desempeño la propaganda hitlerista dejó entrever que tenía una gran necesidad, y facilidad a la vez, de adaptarse a situaciones concretas no previstas, por lo que Goebbels, un hombre práctico y ordenado, a decir de sus biógrafos, declaró en una ocasión que "la propaganda no es un principio inflexible, sino el resultado de una imaginación viva y profunda".[22]

Los principios básicos que a continuación se ofrecen han sido obtenidos de la lectura de *Mi lucha* de Hitler y el *Diario* de Goebbels. En algunos casos se acudió a fuentes de segunda mano, a manera de complemento, como se irá indicando cuando sea pertinente.

Los principios de propaganda

La propaganda es un medio y sirve a un objetivo. Hitler asignaba a la propaganda el carácter de medio y afirmaba que debería de ser tomada en cuenta desde el punto de vista del objetivo al que servía. En consecuencia, su forma se condicionaba de manera tal que apoyara al objetivo perseguido.[23]

Este punto de la teoría hitlerista de la propaganda coincide perfectamente con la premisa, manejada a lo largo de este trabajo, de que la propaganda es un instrumento del poder.

No debe de caber ninguna duda de que Hitler sistematizó muchos aspectos de la propaganda y se adelantó a una gran cantidad de estudiosos en la materia, que posteriormente llegaron a las mismas

[21] En referencia al trabajo de Goebbels se recomienda el artículo de Leonard Doob, "Los principios de la propaganda de Goebbels", y en lo que respecta al apego a la realidad se puede acudir a Willi A. Boelcke en *Propaganda bélica alemana, 1939-1941*.

[22] Palabras pronunciadas en una convención en Nuremberg. Cfr. Curt Riess, *Goebbels*, p. 146.

[23] Hitler, *Mi lucha*, p. 75.

conclusiones que él. Tal es el caso de Daniel Lerner, que en su artículo "La propaganda eficaz: condiciones y evaluación", afirma que "la propaganda es eficaz cuando modifica el comportamiento del público en formas que son ventajosas a la política a la que sirve. Así entonces, las metas de la política definen una serie de límites de las actividades de la propaganda, postulando lo que es conveniente". En lo que respecta a los objetivos concretos de la propaganda, este mismo autor ha señalado que son cinco: 1. la sumisión, 2. la subversión, 3. la cooperación, 4. la privatización y 5. el pánico.[24] Estos mismos elementos podrán apreciarse en las diversas etapas que marcan el desarrollo del Partido Nacionalsocialista y su ascenso al poder.

Antes de efectuar un acto de propaganda deben considerarse sus consecuencias. Goebbels creía que la propaganda era una labor profunda y sistemática, la cual, además de partir de la realidad, exigía que se previeran sus resultados. Por ello, en una reunión de trabajo con sus colaboradores más inmediatos en el ministerio afirmó: "a un enemigo se le debe atacar únicamente cuando se está en condiciones de poder responder de un modo adecuado a un gran contraataque de su parte".[25] Con dicha afirmación recalcaba la necesidad de considerar los efectos de las acciones emprendidas.

Goebbels, en su *Diario* propugnaba, desde el punto de vista de la realización práctica de la propaganda, por dos condiciones ineludibles para que la propaganda se ajustase a las reglas de partir de la realidad y prever las consecuencias.

El propagandista debe tener acceso a informaciones secretas sobre los acontecimientos y el estado de la opinión pública

Goebbels sostenía que él y sus colaboradores podrían planear y llevar a cabo la propaganda si tenían acceso, además de la información que todo el mundo ya sabía, a datos secretos que enriquecieran su conocimiento de las diversas situaciones. De otro modo la comunicación no se adaptaría ni al acontecimiento ni al público. Confor-

[24] Daniel Lerner, "La propaganda eficaz, condiciones y evaluación", p. 41.
[25] Willi Boelcke, *La propaganda bélica alemana, 1939-1941*, p. 239.

me empeoraba la situación en Alemania, permitía cada vez a menos oficiales el acceso a todos los datos concretos permanentes.

En un periodo de guerra los datos secretos básicos se refieren a los acontecimientos militares. En el *Diario* la anotación de cada día empieza con una descripción separada de la situación militar del momento, lo que indica que Goebbels se mantenía al corriente de los planes y los acontecimientos militares.

El servicio de seguridad y los oficiales alemanes proporcionaban informaciones secretas sobre los países ocupados. Se obtenían datos sobre las naciones enemigas, aliadas y neutrales por medios de espías, conversaciones telegráficas censuradas y otras fuentes secretas; de los interrogatorios a prisioneros y de las cartas que éstos recibían y enviaban; también a través de las declaraciones obtenidas de los medios de comunicación de esas naciones. Desde luego en este caso Goebbels vacilaba en hacer deducciones de mucho alcance tomando como base una pequeñísima prueba. Por ejemplo, interpretaba una respuesta directa del enemigo como una señal de su propia eficiencia: "un ataque violento contra mi último artículo" por la agencia noticiosa rusa, "muestra que nuestra propaganda antibolchevique está exasperando lentamente al soviet". En ese mismo sentido respecto a una actitud de la prensa inglesa hacia él, escribió "tengo a la vista varios periódicos ingleses que demuestran la mayor admiración para mi trabajo. El *New Chronique* me llama el miembro más peligroso de la banda nazi. Estoy muy orgulloso de esta frase. Si continúan teniendo ese concepto de mi labor, creo que podré ir ganando gradualmente a la población alemana".[26]

Debe existir una autoridad central que planee y ponga en ejecución la propaganda

Este principio, que concuerda con la teoría de la centralización de la autoridad y con la propia ansia de poder de Goebbels, se reflejó en la estructura del aparato de propaganda que los nazis crearon.

[26] Las dos citas son del *Diario* de Joseph Goebbels, p. 325.

Para Goebbels una sola autoridad, él mismo, debía cumplir estas tres funciones:

a) Dictar todas las directivas de la propaganda. Toda propaganda tenía que poner en práctica la política y ésta quedaba aclarada con las directivas. Las directivas indicaban cuándo debían empezarse, aumentarse, disminuirse y terminarse las campañas específicas de propaganda. Sugerían la forma de tratar el asunto. Algunas veces expresaba satisfacción respecto a la manera en que se ponían en práctica sus instrucciones, pero frecuentemente había quejas sobre el modo como realizaban una campaña los hombres de Goebbels, u otros.
b) Explicar las directivas de la propaganda a los funcionarios importantes del ministerio y mantener su moral en alto. Los funcionarios no podrían desempeñarse bien y de buen grado a menos que se les diese una explicación de la política de la propaganda. A través de su maquinaria, Goebbels trataba de revelar a estos subordinados la razón de ser de la propaganda y de elevar la moral brindándoles una confianza absoluta.
c) Vigilar las actividades de las otras entidades que tenían consecuencias en la propaganda. "Yo creo –le dijo Goebbels a Hitler– que cuando se crea un Ministerio de Propaganda deben estar subordinados a él todos los asuntos que afecta la propaganda y a las noticias dentro del Reich y dentro de las zonas ocupadas." Aunque se afirma que Hitler estuvo de acuerdo, nunca alcanzó tan alto grado de coordinación. Hay constancia de conflictos sobre materiales y planes de propaganda con el Ministerio de las Zonas Orientales, a cargo de Rosenberg, el ejército alemán, la cancillería de Ribbentrop, el Ministerio de Justicia y el de Economía. Goebbels consideraba que él y su ministerio eran enderezadores de entuertos: trataba de elevar la moral alemana "cuando está baja", ya fuera en casa o en el frente de guerra.[27]

Es importante señalar que la afirmación de Goebbels consignada algunos párrafos atrás, sobre la obligatoriedad de esperar

[27] Leonard Doob, "Principios de propaganda de Goebbels", p. 445.

alguna respuesta del adversario, lo que implica un conocimiento exacto de la realidad, coincide con lo expuesto por muchos especialistas en comunicación que consideran que se trata del requisito indispensable para que toda persuasión tenga éxito.

En términos más claros, la premisa puede ser expresada así: la propaganda debe ser elaborada conociendo perfectamente la situación política que crea su necesidad, la mentalidad y las posibles reacciones del sector de la opinión pública a que se dirige o, como lo expresa González Llaca, la propaganda debe partir de lo preexistente.[28] En este punto coincide con la opinión de Wilbur Scramm, quien al enumerar las condiciones del éxito de la comunicación, recuerda que la propaganda es un proceso de comunicación, que "el mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino",[29] es decir, debe buscar los puntos de identificación entre emisor y receptor, por lo que resulta obvio que tiene que conocer al segundo. También concuerda con Goebbels, en este aspecto, Jean Marie Domenach, quien en *La propaganda política* asevera que "los verdaderos propagandistas no creyeron nunca que se pudiera hacer propaganda partiendo de cero e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente".[30]

Para ser percibida, la propaganda debe despertar el interés del público. A Goebbels le preocupaba sobremanera que sus mensajes fueran recibidos y atendidos por la opinión pública. Puesto que a su entender la propaganda por la radio tendía, después de algún tiempo, a cansar al público; en 1942 llegó a la conclusión de que los alemanes deseaban que su radio les diera "no sólo instrucción, sino también entretenimiento y descanso" y, asimismo, descubrió que las noticias puras eran más eficaces que las "charlas" con los públicos extranjeros. Como cualquier otro propagandista de tiempos de guerra, reconocía que un programa de radio podría atraer a los radioescuchas enemigos si se daban los nombres de los prisioneros de

[28] Véase el libro de Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, pp. 15-28.

[29] Wilbur Schram, "El mecanismo de la comunicación humana", p. 11.

[30] Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, p. 67.

guerra. Reconoció también que la mejor forma de la propaganda en los periódicos no era la "propaganda", o sea, los editoriales y las exhortaciones, sino las noticias intencionadas que parecían ser imparciales.[31]

La propaganda tiene un carácter popular; por tanto tiene que adaptarse a las más limitadas capacidades intelectuales. Hitler afirmaba que "toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su grado netamente intelectual debiera regularse tanto más hacia abajo cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse".[32]

Al igual que Hitler, Goebbels creía firmemente en la necesidad de ubicarse en el nivel del receptor para que la propaganda pudiera cumplir con su objetivo eficazmente. Por ello, en su *Diario* escribe: "He comenzado a preocuparme seriamente de los submarinos. Sus tripulantes se lo merecen. Me interesa fundamentalmente que reciban literatura amena y divertida. He ordenado a todos mis colaboradores que dejen un poco a un lado las consideraciones doctrinales cuando se trate de resolver lo que deben proporcionar a las tropas y al pueblo alemán para su alivio y entretenimiento."

Además, la obsesión de Goebbels de estar en contacto permanente con la realidad y de que su propaganda fuera entendida por todos, dio lugar a la siguiente anotación hecha en su *Diario:* decía que siempre escuchaba a su madre porque para él, ella:

> siempre ha reflejado la voz del pueblo, [...] conoce los sentimientos populares mucho mejor que la mayoría de los expertos que juzgan las reacciones de las masas desde la torre de marfil de la investigación científica, porque por su boca habla la voz del pueblo mismo. Una vez más aprendo mucho de ella; especialmente que las gentes son mucho mas primitivas que lo que solemos imaginarnos. La propaganda debe ser, por lo tanto, primitiva e insistente. A largo plazo únicamente consigue influir

[31] Leonard Doob, *op. cit.*, p. 448.
[32] Adolfo Hitler, *op. cit.*, p. 74.

> en la opinión pública quien es capaz de reducir los problemas a sus términos más sencillos y tiene el valor preciso para repetir una y otra vez esta fórmula simplista, pese a todas las objeciones de los intelectuales.[33]

Sin duda alguna la propaganda debe limitarse a la más baja capacidad intelectual, porque siempre serán varios estratos de la sociedad los que reciban los mensajes emitidos. Sin embargo, la propaganda tendrá momentos en que buscará impactar a ciertos estratos específicos, es decir, deberá cumplir con una característica que ha señalado González Llaca, la de "sectorizar". Por eso, para ser eficaz, la propaganda debe utilizar el idioma del grupo a que se dirige, sea cual sea el medio que para ello emplee, ya sean carteles, discursos o cualquier otra cosa.[34]

Para desvanecer cualquier confusión, diré que la idea de los hitleristas de adaptarse al más bajo de los niveles intelectuales coincide con la premisa de emplear el lenguaje del grupo a quien se pretende influir. Lo que sucede es que los adoradores del III Reich pretendieron hacerse oír por toda la sociedad y cuando tuvieron que sectorizar, se expresaron de tal forma que hasta los menos preparados pudieran entenderlos.

La propaganda debe tomar en cuenta las características de las masas. Goebbels al presentir que el colapso del III Reich era inevitable e inminente, y quizá un tanto cuanto decepcionado por la pusilanimidad de Hitler, dejó escapar una frase muy significativa para entender su trabajo: "desde Le Bon nadie ha comprendido tan bien a las masas". El hecho de que las teorías de Gustavo Le Bon hayan servido de marco de referencia a Goebbels, obliga a que se las mencione con amplitud. Este autor, en *Psicología de las multitudes,* trata de demostrar que la sola proximidad física de un individuo con otros, sin importar los niveles económico ni intelectual, hace que se presenten ciertas características nuevas y diferentes, a las que denomina los rasgos significativos de la multitud. En las muchedumbres huma-

[33] Cfr. Leonard Doob, *op. cit.*, p. 450, y el *Diario,* de Goebbels.

[34] Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 77, y Bartlett, *La propaganda política*, p. 115.

nas el jefe ordinariamente no es más que un agitador; pero como tal juega un papel importante. Alrededor de su voluntad se forman e identifican las opiniones. Bajo su dirección, la multitud es tan sólo un rebaño servil incapaz de subsistir. Sin su dueño la multitud está siempre pronta a escuchar al hombre que, dotado de fuerte voluntad, sabe imponerse a ella. Los hombres reunidos en muchedumbre pierden toda voluntad y, por tanto, se inclinan, por instinto, hacia quien está dotado de ella.

Además, agrega que el contagio es el factor primordial por medio del cual la muchedumbre adquiere y manifiesta ciertos caracteres especiales. Cualquiera que sean los individuos que la componen y por semejantes o desemejantes que sean su género de vida, sus ocupaciones, su carácter y su inteligencia, por el sólo hecho de transformarse en muchedumbre poseen una clase de alma colectiva que les hace pensar, sentir y obrar de una manera completamente diferente a como lo harían aislados. Así, entonces, los principales caracteres de los individuos en muchedumbre son: desvanecimiento de la personalidad consciente, predominio de la personalidad inconsciente, orientación por vía de sugestión y contagio de los sentimientos y de las ideas de un mismo sentido. Además, las muchedumbres presentan impulsividad para razonar, ausencia de juicio y espíritu crítico, sugestibilidad y credibilidad.[35]

La propaganda tiene que ser realizada con base en las concentraciones masivas, que ofrecen muchas ventajas para alcanzar el éxito. Hitler, con un profundo desprecio del individuo y de las masas, exaltó las ventajas de las reuniones masivas, diciendo en *Mi lucha* que el individuo, en ellas, supera rápidamente cualquier tendencia al aislamiento. Al formar parte de una compañía o un batallón, rodeado de todos sus camaradas, se lanzará más desaprensivamente al asalto que cuando se halle solo.

Agrupado, siempre se sentirá protegido. Este sentimiento de comunidad que inspira la vivencia colectiva no nada más alecciona al individuo; también le integra al espíritu de grupo. La voluntad, el ansia y también la energía de miles, se acumulan en cada uno. El hombre que lleno de dudas y vacilaciones entra en una asamblea,

[35] Véase Gustavo Le Bon, *Psicología de las multitudes*.

sale de ella íntimamente reconfortado; se ha convertido en un miembro de la comunidad.[36]

La propaganda debe ser oportuna. Goebbels creía que la agilidad y la plasticidad eran necesarias y que los propagandistas deberían poseer la facultad de calcular los efectos psicológicos de su actividad por anticipado, para hacer que la propaganda fuese efectiva. En una ocasión declaró: "El que habla la primera palabra del mundo tiene siempre la razón."

Con respecto a lo que Goebbels pensaba que era lo oportuno podemos afirmar varias cosas, siguiendo en ello a Leonard Doob:

> *a*) Una campaña de propaganda debe empezar en el momento más favorable para la causa. Desafortunadamente nunca indicó ni explícitamente de qué manera se llega a la decisión de cuál es el momento.
> Sin embargo, hacía declaraciones como ésta: "nos hemos abstenido mucho tiempo de utilizar a un líder italiano que, como títere de los alemanes, se comprometió a hacer la guerra contra Inglaterra, por la sencilla razón de que las cosas no habían progresado todavía lo suficiente en la India". En una ocasión manifestó que no debería demorarse demasiado la propaganda en contra de ciertas afirmaciones del enemigo, pues "no debemos permitir que esas noticias mentirosas calen muy hondo".
> *b*) Debe repetirse un tema de propaganda, pero no más allá del punto en que empieza a disminuir su eficacia. Goebbels creía que debería repetirse la propaganda hasta que fuera bien aprendida y que, después, se necesitaba repetirla durante algún tiempo.[37]

Este postulado está íntimamente relacionado con el hecho de que la propaganda debe partir de lo preexistente, conforme fue explicado en el punto 2; y más aún, se puede agregar que toda buena propaganda debe evitar caer en el "efecto búmerang", es decir, en el peligro de que su acción se revierta contra ella misma. Para ello, como

[36] Hitler, *op. cit.*, p. 181.
[37] Leonard Doob, *op. cit.*, p. 453.

sostiene González Llaca, se debe partir del hecho de que toda opinión posee una dirección y una intensidad. El mismo autor explica que la dirección significa la inclinación de la opinión pública en favor o en contra de la proposición a elegir. Es la cualidad "pro" o "anti" que tienen los individuos con relación a lo que tienen que opinar y continúa, "esta dirección implica una intensidad, es decir, el grado de aceptación o rechazo; la vehemencia con que está teñida la corriente de opinión".[38]

La propaganda tiene que ser simple y centrada en un solo objetivo, nunca compleja ni de múltiples objetivos. El precepto tiene relación con lo que Hitler creía de las masas; a las que despreciaba profundamente, afirmando que su capacidad de asimilación era sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión; en cambio era enorme su falta de memoria. De acuerdo con estos antecedentes, toda propaganda eficaz debería concretarse sólo a muy pocos puntos y explotarlos como apotegma hasta que el último hijo del pueblo pudiera formarse una idea de lo que se perseguía. En el momento que la propaganda sacrificara este principio –seguía diciendo Hitler– o quisiera hacerse múltiple, quedaría debilitada su eficacia por la incapacidad de la masa para retener o asimilar lo ofrecido. También sostenía que la mayoría del pueblo era por naturaleza y criterio de índole tan femenina que su modo de pensar se subordinaba más a la sensibilidad anímica que a la reflexión. Sensibilidad nada complicada, muy simple y rotunda. Para ella no existen muchas diferenciaciones, sino un extremo positivo y otro negativo: amor u odio, justicia o injusticia, verdad o mentira, pero jamás estados intermedios.

Sobre este mismo tema pero haciendo una transferencia del objetivo único al enemigo único, Hitler pensaba que "el arte del caudillaje consiste en fijar sólidamente la atención del pueblo en contra de un solo adversario, cuidando que nada distraiga su atención... El caudillo genial debe tener la habilidad de hacer aparecer a todos sus enemigos como pertenecientes a la única categoría".[39]

[38] Cfr. Edmundo González Llaca, *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda*, pp. 29 y ss.

[39] Hitler, *op. cit.*, p. 193.

La propaganda eficaz es la que tiene un solo objetivo y hasta un solo tema. Por eso Goebbels comentó en el *Diario* que "la Iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El Estado nacionalsocialista debe actuar de la misma manera".

Por su parte, Domenach afirma que la repetición pura y simple fatigaría muy pronto, por lo que al insistir en el tema central, éste se presentará bajo diversos aspectos; así la persistencia del tema junto con la variedad de su presentación será la cualidad rectora de toda campaña de propaganda. Con estos supuestos, establece lo que llama la regla de la "orquestación de la propaganda", definida como "su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible", y, para interés nuestro, los ejemplos que cita están relacionados con el *Diario* y con la actuación de Goebbels.[40]

La propaganda debe designar los acontecimientos y a las personas con frases y temas característicos. Una y otra vez Goebbels atribuyó gran importancia a las frases y temas para caracterizar los acontecimientos. Por ejemplo, desasosiego económico, social y político que había en Inglaterra. Su pensamiento estaba dominado por la búsqueda de palabras: privadamente –o casi privadamente– resumía en su *Diario* su propia propaganda y la del enemigo como un cliché verbal, aun cuando no se propusiera emplear la frase en su propaganda. Reconocía que el experimentar un acontecimiento podía ser más eficaz que una descripción verbal del mismo, pero también reconocía que las palabras pueden interponerse entre las personas y los acontecimientos y que la reacción de ellas ante éstos puede ser fuertemente afectada por las palabras. Para alcanzar sus efectos, las frases y temas deben poseer las siguientes características:

a) Deben provocar las respuestas deseadas, que ya posee el público. Si las palabras podían provocar esas respuestas, entonces el trabajo de la propaganda de Goebbels consistía en unirlos con el acontecimiento que después adquiría su saber.
b) Deben ser fácilmente aprehendidos; "debe hacer uso de la pintura en blanco y negro, pues de otro modo no puede ser

[40] Domenach, *op. cit.*, pp. 59 y ss.

conveniente para el público", dijo Goebbels refiriéndose a una película que estaba criticando. Aplicaba este principio de simplificación a todos los medios de comunicación colectiva, con el objeto de facilitar el aprendizaje. Las masas era lo que le importaba, no los intelectuales. No arremetía contra todas las "mentiras" del enemigo: era mejor limitar el contraataque a un solo "ejemplo escolar".

c) Deben usarse una y otra vez, pero sólo en situaciones adecuadas. En este caso, Goebbels quería explotar lo que ya se había aprendido: quería transferir fácil y eficientemente a los nuevos acontecimientos las reacciones que la gente aprendió a mostrar ante los símbolos verbales. Él criticaba a la propaganda inglesa porque "cambia sus temas en toda ocasión y por eso carece de verdadero empuje". También era importante la situación en que tenían lugar las reacciones de la gente; "he prohibido el uso de la palabra «Fuhrer» en la prensa alemana cuando se aplica a Quisling", escribió en su *Diario.*

"No considero justo que se aplique el término «Fuhrer» a ninguna persona que no sea el mismo Fuhrer. Hay ciertos términos que debemos reservar absolutamente para nosotros mismos, entre ellos también la palabra «Reich»."

d) Deben estar exentas del efecto de búmerang. Goebbels se enfurecía cuando pensaba en la expresión "incursiones de Vadeker, que uno de nosotros inventó tan estúpidamente en una conferencia extranjera de prensa", esa expresión que opuso a su propio deseo de designar las incursiones inglesas como injustificables cuando iban contra "los monumentos culturales y las instituciones de bienestar público". El mismo Goebbels dijo que "hay ciertas palabras de las que debemos apartarnos como el diablo se aparta del agua bendita. Entre ellas están «sabotaje» y «asesinato»".[41]

En este aspecto es necesario recordar que en la introducción se mencionó la importancia que tiene para la política el uso del lenguaje. Tan es así que Felipe Mellizo, con sobrada razón, afirma que

[41] Leonard Doob, *op. cit.*, p. 453.

"pudiera ser que la política no fuese otra cosa que un uso del lenguaje", y continúa diciendo que el político que conoce su negocio, lo que busca en el fondo es hacerse entender y todo su problema es cuestión de palabras.[42] En consecuencia, al ser la propaganda una herramienta de la política, deberá cuidar el lenguaje como su vehículo conductor que es para lograr sus objetivos.

Los líderes prestigiosos pueden facilitar la propaganda. Este principio es evidente en la propaganda nazi, cuya ideología hacía hincapié en el liderazgo. Goebbels en su *Diario* nos hace pensar que sus expectativas eran que los alemanes se sintieran inmersos en una propaganda que tuviera el nombre de un líder prestigioso. Así, en tanto se pregonaba que Hitler era una especie de hijo de Dios reencarnado para salvar a Alemania, siempre suspiraba por él; por ejemplo en el *Diario* escribió: "si el Fuhrer pudiera pronunciar ahora un buen discurso sería tanto como ganar una batalla... Este discurso producirá los mismos efectos que varias divisiones en el frente del Este y en Italia".

Los líderes eran útiles sólo cuando tenían prestigio. Goebbels utilizó la propaganda para convertir en héroes a hombres que por sus acciones destacadas pudieran impactar al pueblo, como el mariscal de campo Erwin Rommel, que durante la campaña de África dirigió batallas que le dieron una aureola de héroe. En la intimidad de su *Diario,* Goebbels atacó violentamente a los líderes alemanes cuyo comportamiento público no era ejemplar, porque desbordaban a la propaganda, que exigían a los alemanes ordinarios hicieran mayores sacrificios y tuvieran una fe inconmovible en su gobierno.[43]

La interacción que se produce entre la masa y el líder ofrece, además de las ya expuestas, las siguientes ventajas susceptibles de ser aprovechadas por la propaganda:

a) El líder puede ser el primero en plantear o definir una cuestión.

b) El líder tiene una importancia especial porque verbaliza y cristaliza sentimientos vagos, pero no por ello menos intensos que la masa.

[42] Felipe Mellizo, *El lenguaje de los políticos,* p. 14.
[43] Leonard Doob, *op. cit.*, p. 452.

c) Puede manipular –y casi siempre lo hace– los anhelos de las masas en favor de sus propios fines.[44]

La propaganda no debe dar grandes brincos ni cambios estrepitosos. En una conversación con un subalterno, Goebbels señaló que "la faz de la política cambia día a día. Las líneas de la propaganda sólo pueden cambiar imperceptiblemente. La política puede y debe obrar sin tener en cuenta lo que hizo ayer; la propaganda no puede hacerlo tan rápidamente".

La propaganda no debe de dar ningún viraje brusco o estrepitoso, porque el único efecto que obtendría sería el de despertar en el receptor una gran confusión.[45]

La propaganda debe exagerar. Hitler con un ejemplo presenta este principio en una forma más que clara. Al referirse al uso de la propaganda por aliados durante la primera guerra, específicamente los ingleses y los americanos, dice:

> ...era psicológicamente adecuada, porque al pintar a los alemanes como bárbaros, como si fuesen los hunos, predisponía a sus soldados a los horrores de la guerra y contribuía, así, a ahorrarles decepciones. El arma más temeraria que hubiera podido emplearse contra ellos no les debía entonces parecer más que una comprobación de lo ya oído acrecentándose de este modo su fe en la rectitud de las apreciaciones de su gobierno y ahondando por otra parte su furor y su odio contra el enemigo maldito.[46]

Esta idea se ajusta a la necesidad que tiene la propaganda de adaptarse al nivel intelectual más bajo, según propuso Hitler. Al tener que hacerlo y tomando en cuenta lo que los nazis pensaban de las masas, el morbo fue el sentimiento al que la propaganda nazi más apeló.

Sólo la credibilidad determina si el producto de la propaganda es falso o verdadero. Indiscutiblemente que Goebbels buscaba que los

[44] Kimball Young, *Psicología social de la opinón pública*, p. 44.
[45] Curt Riess, *Goebbels*, p. 207.
[46] Hitler, *op. cit.*, p. 75.

alemanes creyesen en él a pie juntillas. En lo que toca a los enemigos, la intención era causar en ellos tal descontrol, utilizando una mezcla de verdades y mentiras, que tomaran las decisiones más desafortunadas posibles. Pero surge la pregunta: ¿cuál fue su actitud con respecto a mentir? No siempre la propaganda decía la verdad, pero no fue él quien primero hizo de la mentira un medio de propaganda. No cabe duda de que perfeccionó el método. Sabía valerse en beneficio propio de las más diversas formas de engaño, desde el simple cambio de sentido hasta el embuste descarado y casi burdo. Su principal consigna fue: "si mientes, hazlo fundamentalmente y básicamente, y sobre todo, mantente firme en tu mentira". Su posición con respecto a lo verdadero y lo falso era conveniente y no de moralidad. El objetivo lo justificaba todo. Creía que la verdad debía usarse con la mayor frecuencia posible; de otro modo, el enemigo o los hechos mismos revelarían la falsedad, y entonces se perjudicaría la credibilidad del propio producto. Por consiguiente, las mentiras eran útiles cuando no podían refutarse.

De afirmaciones del mismo Goebbels es posible desprender una serie de reglas con respecto al manejo de situaciones reales, con las que buscaba no perder la credibilidad del pueblo alemán y causar el mayor daño posible a los enemigos:

a) Es carente de sentido tratar de dar la vuelta a una realidad que está ante los ojos de todos.
b) En el caso de los daños causados por los bombardeos enemigos creía que si eran insignificantes, el reconocerlo claramente causaría mejor impresión que el tratar de callarlos. El mismo criterio se aplicaba en general a toda falla administrativa o pérdida de guerra.
c) No era conveniente citar cifras que no fueran cien por ciento reales.
d) Refiriéndose a escaseces y dificultades expresó que era mucho más correcto no escribir nada, antes que dar una versión que pudiera ser contradicha por cualquiera con la sola exposición de los hechos.[47]

[47] Joseph Goebbels, *Diario*, p. 448; Willi A. Boelcke, *op. cit.*, t.I, pp. 332 y 396, t.II, pp. 84 y 316.

La propaganda no puede estar nunca en contradicción con la realidad, porque su efectividad sería nula. Además eso facilitaría la contrapropaganda (es decir, la propaganda del adversario), que para Domenach, a propósito de lo verdadero de los mensajes tiene por una de sus leyes: el "demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos".[48]

La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión. Durante las épocas difíciles a las que se refiere el *Diario,* Goebbels tuvo pocas satisfacciones que ofrecer a los alemanes. Naturalmente que daba relieve a las pérdidas del enemigo cada vez que podía, y cada vez que los alemanes no estaban demasiado confiados. Sólo en una ocasión elogió a los alemanes por haber resistido tanto tiempo al enemigo. En general, parece que la técnica principal consistía en desplazar la agresividad de los alemanes hacia algún grupo externo. Sus objetos favoritos del odio eran los bolcheviques, los judíos, los ingleses y los franceses. Buscaba que la palabra "judío" se pronunciara con desprecio, el que merecía para él, exactamente igual que en la época de la lucha por el poder. Quería lograr que no pudiera ser visto un estadista enemigo en compañía de un judío cualquiera, sin que de inmediato no se hiciera sospechoso a su propio pueblo de estar comprado por los judíos. Le perturbaban los informes del tipo como: "se ha debilitado tanto el miedo a los bolcheviques en las grandes masas de los pueblos europeos", o, "ciertos grupos alemanes, especialmente de intelectuales expresan el ideal de que el bolcheviquismo no es tan malo como lo representan los nazis". La propaganda antisemita se combinó por lo general con medidas de hecho contra los judíos en Alemania, y en los países ocupados. También se dirigía la agresión alemana contra los pilotos norteamericanos e ingleses, pero en general Estados Unidos y Gran Bretaña no provocaron la ira de Goebbels, por lo menos en su *Diario.*

Goebbels tenía una fuerte propensión a provocar divisiones entre los países enemigos: trataba de fomentar la suspicacia, la desconfianza y el odio entre los grupos de un país determinado, pues suponía que ya existía, por razones históricas o como resul-

[48] Jean Marie Domenach, *op. cit.*, p. 325.

tado de las frustraciones de guerra, la base de la hostilidad entre las naciones o dentro de una nación. Su tarea consistía en dirigir la agresión por cauces destructores.

Con respecto a la canalización de las actitudes en favor de una causa, Hugo Gutiérrez Vega nos dice que "el periodista nazi demostró que un aparato propagandístico, hábil en la tarea de reforzar prejuicios sociales arraigados y experto en la manipulación de los mecanismos psicológicos profundos, puede dar a la opinión pública de un país, en un momento histórico determinado, la configuración que más le convenga a los intereses del aparato estatal".[49]

Existe una diferencia entre propaganda y organización. La diferencia entre propaganda y organización está en que la primera sirve para reclutar adeptos, en tanto que la segunda trata de ganar miembros. Adepto a una causa es el que declara hallarse de acuerdo con los fines a que tiende la misma. Miembro es el que lucha por ella. Para distinguir entre adhesión y membresía es necesario agregar que la primera radica en la sola aceptación de la idea, mientras que la segunda supone el coraje de representar personalmente la verdad reconocida como tal y propagarla.

La propaganda tendrá que laborar incesantemente a fin de ganar adeptos. La organización se concretará rigurosamente a seleccionar del conjunto de los adeptos a los más calificados para conferirles la calidad de miembros. La propaganda orienta a la opinión pública en el sentido de una determinada idea y la prepara para la hora del triunfo, mediante la cohesión activa constante y sistemática de aquellos correligionarios que revelan disposiciones o aptitudes para impulsar la lucha hasta un final victorioso.[50]

Para que la propaganda sea eficaz es necesario el control de los medios de información y la aplicación de la censura. Goebbels no tenía escrúpulos de ninguna especie con respecto al uso de la censura. Decía que la política de las noticias es un arma de lucha y su objeto es conseguir triunfos para la causa y no emitir informaciones. Su decisión descansaba en tres consideraciones pragmáticas:

En primer lugar reconocía que el censurar una noticia podía a veces hacer daño a la credibilidad: "en tiempos duros e inquietos

[49] Hugo Gutiérrez Vega, *Información y sociedad,* p. 35.
[50] Hitler, *op. cit.*, p. 222.

como los que vivimos, el hambre de noticias debe ser satisfecha en cierta medida. Si no se hace con inteligencia, pueden producirse situaciones que exigirán un gran esfuerzo para remediarlas". Cuando la cancillería censuraba las noticias que él consideraba importantes, se quejaba de que "con esta clase de política, estamos realmente obligando al público alemán a escuchar las radiodifusoras extranjeras y enemigas". Por lo tanto, una y otra vez creía que tenía que hablar, aunque hubiera preferido guardar silencio.

En ocasiones, algún material inconveniente para su consumo en Alemania se suprimió, pero seguía empleándose en la propaganda para el extranjero, si era adecuado para ello. Los cuentos sobre el supuesto canibalismo de los rusos fueron difundidos en el extranjero, pero se eliminaron dentro de Alemania, pues podían aterrorizar a los alemanes cuyos parientes estaban luchando con los rusos. Sin embargo, a veces no se censuraba en Alemania el material inconveniente, con el objeto de mantener su credibilidad en el extranjero.

En segundo lugar, se invocaba la censura cuando la información secreta respecto al resultado de un acontecimiento era insuficiente. En este caso, se buscaba conservar la credibilidad o disponer de más datos antes de dar una orden. Así sucedió una noticia japonesa, respecto a la que comenta:

> ...los japoneses se expresan con tanta firmeza y seguridad acerca de sus planes que es difícil dudar de su triunfo. Pero por otro lado es fácil advertir que exageran de vez en cuando, ya que su propaganda es demasiado infantil. Así, por ejemplo, el portavoz de la marina nipona ha afirmado que se propone desembarcar en el Continente Americano y marchar sobre Washington. Me parece una afirmación demasiado fuerte y creo que con tales predicciones, los japoneses buscan crear una confusión. Ordeno que haya una vigilancia especial en el asunto, para que las noticias niponas excesivamente exageradas no sean publicadas en la prensa alemana.

Lo que sucede es que consideraba que las predicciones militares eran especialmente arriesgadas. Pero también evitaba hacer comentarios sobre los acontecimientos políticos que ocurrían fuera del

Reich, mientras no podía predecir más o menos concretamente sus efectos en Alemania.[51]

Por último, se calculaban los posibles efectos de transmitir las informaciones. Se continuaba con la censura cuando se creía que el conocimiento del hecho podía producir una reacción inadecuada o que, aunque inconveniente en algunas circunstancias, no estuviese de acuerdo con una directiva vigente. A juzgar por la clase de noticias que eliminaba, Goebbels, tenía miedo de que las siguientes situaciones pudieran hacer daño a la moral alemana:

a) las discusiones sobre religión;
b) declaraciones hostiles a Alemania hechas por funcionarios de países neutrales, ocupados o enemigos, si las declaraciones de éstos podían atraerles simpatías;
c) advertencias sobre incursiones aéreas enemigas o sus consecuencias;
d) sabotajes;
e) asesinatos de oficiales, y
f) deserciones, etcétera.[52]

La propaganda de guerra

A continuación se presentan algunas deducciones a las que llegó Goebbels con respecto a su trabajo. Se las encuadra en lo que se ha denominado la propaganda de guerra y, puesto que vienen a ser un componente o un derivado de las bases fundamentales de la propaganda que acaban de ser analizadas, salvo alguna excepción, no ameritará comentario extra.

La propaganda debe afectar la política y los *actos del enemigo.* Además de hacer daño a la moral del enemigo, Goebbels creía que podía afectar la política y los actos de los líderes enemigos en tres formas:

a) Eliminando materiales que a pesar de ser convenientes para la propaganda, pudieran dar al enemigo datos secretos útiles.

[51] Goebbels, *op. cit.*, pp. 42 y 65, y Doob, *op. cit.*, p. 449.
[52] Doob, *op. cit.*, p. 450.

Goebbels con frecuencia se abstenía de negar o de refutar las afirmaciones del enemigo respecto a los daños causados por los bombardeos; dijo en abril de 1942: "es mejor que los ingleses crean que han tenido grandes éxitos en la guerra aérea, a que hayan efectivamente alcanzado tales victorias".

b) Diseminando abiertamente propaganda, cuyo contenido o tono haga que el enemigo saque las conclusiones deseadas. En 1943 señaló: "estoy convencido de que una actitud firme por nuestra parte en la propaganda les quitará a los ingleses las ganas de una invasión".

c) Aguijoneando al enemigo a revelar informaciones vitales sobre sí mismo. Hacia el final de la batalla del Mar de Coral, Goebbels creyó que los japoneses habían logrado una victoria completa. Se atacó entonces al silencio de las autoridades norteamericanas e inglesas "con preguntas muy precisas: no podían evitar mucho tiempo la responsabilidad de responder estas preguntas".

Factores que determinan pasar por alto la propaganda enemiga o refutarla: Parece que Goebbels tenía un miedo moral a la propaganda enemiga. A pesar de su control sobre todos los medios de comunicación colectiva en Alemania desde 1933, debió sentir dudas de que los alemanes se hubieran convertido por completo a su causa, o al menos, de que los esfuerzos del enemigo no podrían corromperles.

En primer lugar, analizaba la propaganda enemiga. Si parecía que la propaganda tenía por objeto provocar una respuesta, guardaba silencio. Una respuesta directa hubiera equivalido a traicionar a los ejércitos alemanes. Solía descubrir estas trampas a sus subordinados y ordenarles que mantuvieran silencio en los medios de comunicación.

Por el contrario, se daba respuesta cuando se creía que el enemigo estaba transmitiendo mentiras escandalosas. Si bien consideraba que casi todas las declaraciones del enemigo eran falsas, Goebbels

creía que debían denunciarse sólo las falsedades escandalosas. En referencia a una noticia rusa, escribió:

> Los bolches han repetido su exigencia de que Alemania les proporcione 10 millones de trabajadores durante 11 años para emplearlos en obras de reconstrucción al terminar la guerra. Exigencias de este tipo son maravillosas para nuestra propaganda. Hieren profundamente a la opinión alemana. La idea de que nuestros soldados no retornen a sus hogares al terminar la lucha, sino que hayan de continuar como trabajadores forzados en la Unión Soviética es un pensamiento que afecta a todas las mujeres y a todas las madres.[53]

No era necesario responder a las afirmaciones ineficaces del enemigo, pues una refutación les daría mayor circulación o sería un desperdicio de energía. Con frecuencia se tachaba a la propaganda enemiga de ineficaz, juicio que parece una racionalización de la incapacidad de responder.

Pero la propaganda eficaz del enemigo exigía que se actuara inmediatamente. Por ejemplo, rara vez se le permitía adquirir prestigio. Cuando se creía que estaba empleando horóscopos y otras clases de propaganda ocultista contra Alemania, se preparaba inmediatamente una respuesta de la misma naturaleza.

En segundo lugar, Goebbels examinaba su propio arsenal de propaganda antes de probar una respuesta. Guardaba silencio si creía que le estaban tendiendo una trampa o no estaba preparado para responder, y también trataba de calcular anticipadamente la eficacia de una refutación si parecía que eran fuertes su causa y la del enemigo; si la de éste lo era más a causa de las tentativas de Goebbels de refutarla, él cesaba el fuego.

En tercer lugar, Goebbels creía necesario estudiar su propaganda del momento antes de pasar por alto o refutar al enemigo. No trataba de responder si su respuesta podía distraer la atención de los temas más importantes de la suya, o si se podía apoyarla.

[53] Goebbels, *op. cit.*, p. 515, y Doob, *op. cit.*, pp. 446, 448, 449.

Cuando la propaganda "blanca" no es creíble o cuando produce efectos inconvenientes, se debe emplear propaganda "negra". La propaganda "negra" es el material cuya fuente se oculta al público. Goebbels disfrazaba su identidad cuando estaba convencido de que la relación de un medio de comunicación con él o con su maquinaria podía hacer daño a la credibilidad del medio. En cierta ocasión quiso persuadir a los ingleses de que cesaran de bombardear Berlín, convenciéndoles de que estaban desperdiciando sus bombas. Goebbels afirmaba que había empleado divulgadores de rumores para diseminar la idea de que dejaran la ciudad, que "prácticamente ya no es capaz de sostener la vida, o sea que ya no existe". Otro ejemplo es el de un periodista alemán al que se envió a "pasar una semana en el sector central del frente" y después a Portugal, con instrucciones correctas. "Llevará como misión tratar de distraer la atención de nuestros adversarios, divulgando hábiles rumores."

Además se resolvió publicar "un artículo camuflado... valiéndose de intermediarios ya sea en la prensa turca o en la portuguesa", y ordenó que el *Frankfuter Zeitung* sacara un artículo no "autorizado" que después fue suprimido oficialmente y denunciado en una conferencia de prensa.

Goebbels utilizaba también medios negros para combatir los rumores inconvenientes dentro del Reich. Pensaba que una negativa oficial a través de un medio blanco de comunicación colectiva no haría otra cosa que dar circulación a los rumores, en tanto que lo que él llamaba propaganda "verbal" contra esos rumores, podía alcanzar los efectos deseados. Este método se empleó para disipar los temores de los alemanes de que "en caso de ocurrir ataques más graves, el Gobierno sería el primero en huir de Berlín". En todo momento "es preciso dar a los ciudadanos que son fieles al Estado los argumentos necesarios para que combatan con el terrorismo en las discusiones que mantengan en sus lugares de trabajo y en las calles". A veces se atacaba oficialmente a los rumores cuando, en opinión de Goebbels, "todos los hechos estaban total e inequívocamente de su parte".[54]

[54] Goebbels, *op. cit.*, pp. 451-452.

La propaganda dirigida al frente interno debe evitar que se conciban falsas esperanzas. Desde el punto de vista de Goebbels, la esperanza de un éxito alemán en lo militar o en lo político podía tener cierto efecto amistoso e inmediato. Podía aumentarse la confianza de los alemanes y la angustia del enemigo. Pero esas tácticas eran demasiado arriesgadas, pues si el éxito resultaba ser un fracaso, los alemanes se sentirían deprimidos tanto como alborozados los enemigos. Además sufriría menoscabo la confianza en el propio Goebbels.

Parece que con frecuencia las falsas esperanzas brotaban de los mismos alemanes, una forma de ilusión que tenía lugar espontáneamente cuando pensaban en la posibilidad de una ofensiva por los ejércitos alemanes, cuando recibían noticias de una sola victoria, o cuando se imaginaba que el enemigo podía ser derrotado por los acontecimientos políticos.

Por eso, Goebbels hacía, a menudo, advertencias sobre las "falsas ilusiones" e impedía que determinadas victorias se pregonaran al son de trompetas. Otras veces creía que la estrategia de propaganda del enemigo estaba comprometiendo a los ejércitos alemanes a metas militares que no podía esperarse que alcanzaran. Una frase de él sintetiza esta afirmación: "No producirse en el pueblo alemán un optimismo exagerado: el pueblo debe tener siempre un corsé que le oprima."[55]

La propaganda dirigida al frente interno debe crear un nivel óptimo de angustia. Para Goebbels, la angustia era una espada de dos filos; demasiada angustia podía producir pánico y desmoralización, en tanto que muy poca angustia podía llevar a la inactividad.

Por tanto, se hacían constantes esfuerzos por alcanzar el equilibrio entre los dos extremos. Esta estrategia puede reducirse a dos principios:

a) La propaganda debe reforzar la angustia respecto a las consecuencias de la derrota. Los objetivos de guerra del enemigo eran el material principal que se empleaba para mantener la angustia de los alemanes en un alto grado de intensidad.

[55] *Ibidem*, p. 448.

Se hizo necesario aumentar el nivel de angustia de los alemanes respecto de algún acontecimiento específico el 24 de febrero de 1942, después de la primera desastrosa campaña de invierno en Rusia; entonces Goebbels ordenó a la prensa alemana "que manejara favorablemente la situación en el Este, pero no con demasiado optimismo". No quiso estimular falsas esperanzas pero, y esto era quizá más importante, no quiso que los alemanes "dejaran de preocuparse por la situación del Este".

b) La propaganda debe disminuir la angustia (excepto la que se refiere a las consecuencias de la derrota) cuando ha aumentado demasiado y el pueblo mismo no puede reducirla. Evidentemente, los ataques aéreos llevaron la angustia de los alemanes a niveles demasiado altos, pero se trataba de una situación sobre la cual Goebbels no podía ejercer control.[56]

La propaganda dirigida al frente interno debe amortiguar el impacto de la frustración. Era muy importante evitar que los alemanes se sintieran frustrados, lo que se conseguía, por ejemplo, inmunizándolos contra las falsas esperanzas. Si no se podía evitar una frustración Goebbels trataba de amortiguar su impacto observando dos principios:

a) Deben preverse las frustraciones inevitables. Parece que el razonamiento de Goebbels era que una frustración sería menos desmoralizadora si se eliminaba el elemento sorpresa de la conmoción. De este modo, se sobrellevaba una pérdida actual a cambio de una ganancia futura; al pueblo alemán se le dio gradualmente "la insinuación de que el fin está próximo", conforme la lucha en Túnez se acercaba a su conclusión. Asimismo, cada vez que se proyectaba una reducción en las raciones de alimentos Goebbels ordenaba: "que el anuncio se haga de una manera gradual y espaciada, en forma que no produzca nin-

[56] Doob, *op. cit.*, pp. 452 y 455, y Willi A. Boelcke, *La propaganda bélica alemana, 1939-1941*, t. I, p. 315.

guna grave perturbación..."[57] pues el anuncio formal de esta situación siempre le perturbaba.

b) Debe ponerse a las frustraciones inevitables en su debida perspectiva. Goebbels consideraba que una de sus funciones principales era dar a los alemanes una ojeada general de la guerra. Creía que de otro modo perderían la confianza en el régimen y en él mismo y que no podrían comprender por qué se les obligaba a hacer tantos sacrificios.[58]

[57] Doob, *op. cit.*, p. 456.
[58] Goebbels, *op. cit.*, p. 126.

CAPÍTULO 3

El aparato de propaganda

LA PROPAGANDA es un instrumento de la política, como lo son también la diplomacia, las decisiones económicas y las fuerzas armadas. Conviene tener en mente que este trabajo se hace a partir de la creencia de que la propaganda es el manejo de la comunicación con fines de poder. A largo plazo su objetivo consiste en economizar el costo material del poder aunque como ya se dijo en la introducción, la propaganda, para cumplir su cometido, requiere del respaldo de la amenaza de represión.

Para alcanzar los objetivos del nacionalsocialismo y en busca del ahorro mencionado, Goebbels construyó todo un aparato administrativo destinado a imbuir en el pueblo alemán el ideal nazi. Pero como se carecía de postulados coherentes, se le dio énfasis al estado de ánimo. Para ello se contó con recursos casi ilimitados, se montó una jerarquía bien delineada con Goebbels en la cúspide y las funciones se definieron con exactitud y los procedimientos fueron precursores o innovadores de la materia.

LOS ORGANISMOS DE PROPAGANDA

LOS ORGANISMOS encargados de la propaganda fueron dos: el Ministerio de Propaganda e Ilustración Pública del Gobierno de Adolfo Hitler y el Departamento de Propaganda del Partido Nacionalsocialista. Goebbels era el responsable máximo de ambos y, su buen funcionamiento estaba asegurado, desde el momento en que los funcionarios del partido lo eran a la vez del ministerio. Para una mejor comprensión se puede comparar la labor del ministerio de Goebbels con uno de Guerra que coordinaba, planeaba y se encar-

gaba de ejecutar. El departamento, por su parte, puede ser equiparado con el cuerpo de oficiales de un ejército, que dirige las operaciones y organiza las fuerzas de abastecimientos. Es incorrecto pensar que el Departamento de Propaganda del partido estuviese absolutamente subordinado al Ministerio de Propaganda e Ilustración Pública; aunque la coordinación estaba asegurada por la centralización ejercida, se puede decir que había cierta autonomía, y la influencia recíproca está garantizada en una esfera especial: la actividad del partido se limitaba a la puramente ejecutiva. Las actividades realizadas en beneficio único del partido, eran planeadas y llevadas a cabo por él mismo.[59]

El ministerio de propaganda

Según decreto firmado por el presidente Hindemburg el 13 de marzo de 1933, el ministerio de Goebbels era el responsable de todas las tareas de "dirección espiritual de la nación". Se le dieron poderes que durante la República de Weimar estuvieron en manos de otros ministerios. Así, el Ministerio del Interior tuvo que ceder la supervisión de la radio, cine, prensa y teatro; el derecho de proclamar y regular los días festivos y la censura sobre libros, obras y películas. Del Ministerio de Asuntos Extranjeros se tomó toda la publicidad en el exterior, la tarea de ilustrar a las naciones extranjeras acerca de Alemania y de organizar exhibiciones de arte, y eventos deportivos. Del de Economía, todas las actividades de difusión comercial dirigidas por el Estado, incluyendo las ferias de Leipzig, Viena y Koenigsberg. Tres días después de firmado el decreto, Goebbels daba a conocer los objetivos que se había fijado: el pueblo debía empezar a pensar y reaccionar de otro modo: uniforme y poniéndose a disposición del gobierno con su mejor ánimo. También expuso a la prensa sus ideas sobre la propaganda: machacar las mismas cosas a la gente hasta convertirla al nacionalsocialismo. El hombre de la calle, agregó, pensaba que la propaganda era algo despreciable, pero el verdadero propagandista debía ser un artista que supiera comprender los misteriosos vaivenes del alma del pueblo.

[59] Sington y Weindenfield, *The Goebbels experiment*, pp. 76 y 97.

Las actividades de Goebbels no se limitaron únicamente a la propaganda; por el contrario, el 3 de abril de 1936 pidió una "disposición" de Hitler que expresara concretamente que el Ministerio de Propaganda a su cargo, dentro del marco de sus actividades y competencia, no sólo tenía autoridad para llevar a cabo las tareas propagandísticas, sino también para ordenar las medidas policiacas necesarias para que éstas pudieran ser efectivas. A partir de esa fecha, Goebbels no debería limitarse exclusivamente a la propaganda, sino que también estaba en condiciones de asegurar su efecto mediante el apoyo de la coerción, lo que se garantizaba por los excelentes cuerpos policiacos y paramilitares que había en Alemania.

El ministerio se subdividió a tres subsecretarías. Una de ellas la encabezaba el representante permanente del ministerio y los otros desempeñaban los cargos de jefe de Prensa del Reich y jefe del Turismo Alemán. La primera subsecretaría se componía de 12 divisiones: Presupuesto, Finanzas y Administración, Legislación y Asuntos Legales, Coordinación de Propaganda, Propaganda Extranjera, Entretenimientos de Tropas, Cinematografía, Música, Teatro, Bellas Artes, Literatura y por último, Radiodifusión. La segunda se componía de dos: Prensa Interna y Prensa Extranjera y la tercera sólo de una, que era Turismo. Por otro lado, contaba con 22 sucursales, las oficinas de propaganda del Reich que estaban en cada uno de los estados de Alemania. Los jefes de estas oficinas se reclutaban entre los oficiales de más experiencia en el ministerio y otras secciones de la maquinaria propagandística. Así como en cada estado el regente representaba al Fuhrer, el jefe de la Oficina de Propaganda era el representante personal del ministro. Además, el ministerio contaba con la Cámara de Cultura del Reich, cuyas funciones y estructura se explican más adelante.[60]

Goebbels afirmaba que la propaganda figuraba "entre las artes por las que se gobierna un pueblo... no hay un solo sector de la acti-

[60] *Ibidem*, pp. 75 y 77. Con respecto al Ministerio de Propaganda, consúltese el organigrama correspondiente. En 41 distritos en que se dividió Alemania, se crearon oficinas de propaganda, las cuales se convirtieron en organismos del Reich por decreto de ley el 9 de septiembre de 1937, con la denominación de Oficinas de Propaganda del Reich. Como el Estado y el partido formaban una unidad, "estas oficinas eran al mismo tiempo organismos de propaganda del distrito donde se encontraban ubicadas, y en lo referente a cuestiones locales, se hallaban bajo jurisdicción de los jefes de distrito correspondiente.

vidad pública que pueda sustraerse a su influjo". Consecuentemente, la actividad propagandística intentaba hacerse presente en todo momento; el ciudadano alemán se levantaba bombardeado por los mensajes que se le enviaban por medio de la radio; se desayunaba leyendo una prensa absolutamente controlada y, en la oficina, escuela o fábrica convivía con personas cuya misión principal consistía en reafirmarlo en su convicción nacionalsocialista. Al momento de crear el Ministerio de Propaganda, Goebbels declaró:

> Hay dos modos de fomentar una revolución, una puede segar al adversario con una ametralladora, hasta que tenga que reconocer la superioridad del partido dueño de la ametralladora. Este es el modo más sencillo, pero también se puede hacer una nación por medio de una revolución espiritual, con lo cual al adversario no se aniquila, sino que se le domina.[61]

Tal revolución espiritual requería un organismo con un alto grado de eficiencia, capaz de conseguir ese objetivo. Fue preocupación de Goebbels hacer un aparato dinámico, que no se pareciese en lo más mínimo a las demás oficinas del Reich alemán, ineficientes y burocratizadas.

Dentro del ministerio, la División de Coordinación de Propaganda era la más importante. Se encargaba de vigilar la coordinación de todos los medios de comunicación, desde radio y cine hasta prensa y espectáculos. Todas las campañas nacionales estaban supervisadas por esa división. Su función no se circunscribía únicamente a proyectar y coordinar el trabajo de las demás divisiones, sino que también hacía propaganda por cuenta propia.

La División Extranjera se responsabilizaba de la difusión del régimen nacionalsocialista fuera de Alemania. Sus armas eran los panfletos y periódicos, los intercambios estudiantiles, etcétera. Para lograr estos fines trabajaba en estrecha coordinación con el Ministerio de Asuntos Extranjeros y con la Oficina para la Política Exterior dependiente del partido.

[61] Las palabras de Goebbels fueron pronunciadas en un congreso en Nuremberg el 7 de septiembre de 1943. Véase a Dietrich Bracker, *La dictadura alemana*, t.I, p. 342, y Curt Riess, *Goebbels*, pp. 121-122.

El ministerio y la Oficina para la Política Exterior controlaban una serie de grupos y asociaciones como la Germana Ibérica y la Sociedad Nórdica, destinadas a reclutar simpatizadores y colaboradores de Alemania en otros países. Era esencial para la División Extranjera del Ministerio de Propaganda colaborar con ellas y alimentarlas de material propagandístico. Se valía de los diplomáticos y los corresponsales, así como del subsidio otorgado a algunas publicaciones; tenía en Alemania una escuela para el entrenamiento de propagandistas (Academia Alemana de Servicios de Intercambio). Esta institución enviaba al extranjero a miles de estudiantes que actuaban como propagandistas secretos. Las agencias noticiosas también estaban controladas. La Sección de Prensa del Ministerio de Propaganda gozaba de un *estatus* particular, no era un componente del ministerio como cualquier otro, sino que también era la Oficina Central de Prensa de todo el gobierno alemán y su jefe Dietrich tenía acceso a la oficina de Hitler para recibir órdenes directas: su función era dar información a los representantes de la prensa extranjera.

El ministerio de Goebbels, por sus funciones, inevitablemente entraba en competencia con el de Asuntos Extranjeros. Se empleaban principalmente dos métodos de trabajo: conferencias de prensa y reuniones informales con los corresponsales extranjeros. Ambos eran iguales a los del Ministerio de Asuntos Exteriores, por lo que en Berlín se celebraban tres conferencias de prensa diarias: a las 20:30 y 17:30 horas en el Ministerio de Propaganda, y a principios de la tarde en el de Asuntos Extranjeros. Las que se llevaban a cabo en el Ministerio de Propaganda eran más elaboradas y mejor preparadas; se empleaban diagramas, proyectores y siempre estaban presentes varios asistentes militares, dispuestos a despejar cualquier duda. Además el Ministerio de Propaganda contaba con otras ventajas sobre el de Asuntos Extranjeros en el esfuerzo por atraerse a los corresponsales: una atmósfera de modernidad, una organización eficiente y una Oficina de Relaciones Públicas que proporcionaba todo tipo de información estadística. Para acrecentar los *lazos* de amistad con los corresponsales se contaba con un club social.[62]

[62] Sington y Weindenfield, *The Goebbels experiment*, pp. 28, 99 y ss.

La Cámara de la Cultura del Reich

La Cámara de la Cultura del Reich tenía como función controlar la cultura y servir para fines de propaganda en los círculos culturales; encuadraba a todos los trabajadores culturales incluyendo no sólo a los músicos, literatos, etcétera, sino también a casas editoriales, fábricas de radios y de instrumentos musicales. También las bibliotecas, coros, orquestas y escuelas de actuación pertenecían a ella. La membresía era obligatoria a todos los alemanes ocupados en actividades culturales. Para un mejor funcionamiento se subdividió en siete áreas: Cámara de Prensa, de Radiodifusión, de Cine, de Literatura, de Bellas Artes, de Teatro, de Música.

Sus funcionarios lo eran a la vez del Ministerio de Propaganda. Esto garantizaba una absoluta subordinación. Así, a pesar de la denominación de "Cámara", no tenía autonomía, pues aparte de que sus empleados lo eran también del ministerio, cada una de las siete cámaras contaba con un presidente y un vicepresidente nombrados directamente por Goebbels, y muchos de ellos eran responsables del área correspondiente dentro del ministerio. También tenía un cuerpo asesor nombrado por el mismo Goebbels. Cada presidente de cámara tenía amplios poderes sobre los miembros de su profesión, sus órdenes tenían el carácter de ley y contaban la facultad de castigar y de imponer multas a los no inscritos y a los que no respetaban sus órdenes.

Junto con la Cámara de la Cultura aparecieron muchas leyes y decretos tendientes a regular y restringir la actividad cultural. Así, por ejemplo, en enero de 1935 una orden impedía a los artistas trabajar en el extranjero sin autorización de la sección correspondiente de la Cámara de la Cultura del Reich. En abril de 1935 la Cámara de Literatura fue autorizada para elaborar una lista negra de obras consideradas hostiles al régimen; las editoriales debían revisar las obras antes de imprimirlas; durante el mismo mes fue decretado que los periódicos independientes serían abolidos en favor de los del partido si representaban competencia desleal. En noviembre de 1936 Goebbels prohibió la crítica en el arte. Otros decretos

prohibieron la publicación de discursos pronunciados por los ministros, el criticar o entrecomillar los antiguos discursos de Hitler, sin previa autorización, y la aceptación de premios Nobel por cualquier alemán. En 1937 Hitler instituyó los premios nacionales alemanes de Ciencias, Arte y Aprendizaje.

Junto a las medidas tradicionales de propaganda, el nacionalsocialismo fue un innovador en la utilización sistemática de la radio. Al ser creado el Ministerio de Propaganda, Goebbels tomó el control de la radiodifusión. Se reconstruyó la Corporación Alemana de Radiodifusión. Tan pronto como fue posible los transmisores fueron incrementados en número y en potencia, y los fabricantes de radios fueron presionados para hacer un equipo "popular", muy barato, en gran escala. En 1933 y 1934 los hogares alemanes que contaban con un aparato de radio se incrementaron en más de un millón, hasta sumar un total de más de seis millones. En 1938 eran nueve y medio millones. Más aún, en cada discurso importante de Hitler o en otra ocasión especial, se colocaban altavoces en las escuelas, fábricas, pequeñas comunidades y en la calle; y era obligatoria la suspensión de actividades. En 1935 se calculaba que cuando Hitler hacía uso de la palabra era escuchado por un auditorio no menor de 56 millones de habitantes. Goebbels dijo una vez con satisfacción: "con la radio hemos destruido el espíritu de rebelión".

En otra ocasión afirmó que "como moderno instrumento de la dirección de la opinión popular es, en realidad, el mejor medio de comunicación entre pueblo y mando".[63] Todas las evidencias demuestran que encontró en la radiodifusión un medio altamente atractivo para la propaganda masiva. Era más apropiada que la prensa para emplearse en un Estado autoritario, más fácil de controlar centralmente, no derrochaba fuerza de trabajo, no dejaba evidencias accesibles. Sobre todo, era inmediata y penetrante, y en el extranjero ofreció otra ventaja: los radiodifusores no podían ser controlados por

[63] En lo que se refiere a la primera cita sobre radio, véase a Roger y Roger, *Doctor Goebbels*, p. 116. La segunda cita es un fragmento de un discurso de Goebbels pronunciado al presentar el "Concierto de complacencias" en su calidad de máxima autoridad de la radio alemana, el 1o. de diciembre de 1940, citado por Willi A. Boelcke, *Propaganda bélica alemana*, t.I, pp. 186-187.

los gobiernos extranjeros tan fácilmente como otros agentes de propaganda.

Toda radiodifusión –desde la etapa de planeación hasta el último detalle de presentación–, era controlada por la División de Radiodifusión del Ministerio de Propaganda. Todas las transmisiones de la Corporación Alemana de Radiodifusión eran propiedad del Ministerio de Propaganda. Ya fuera de aquellas esferas, el partido y la Cámara de Radiodifusión del Reich vigilaban el auditorio de la radio alemana. El partido lo hacía a través de los guardias de manzana en cada villa y pueblo, que auxiliaban en la instalación de receptores colectivos, organizaban grupos de radioescuchas, daban las reglas para la instalación de antenas y reportaban a los que ilegalmente escuchaban estaciones extranjeras. La Cámara de Radiodifusión, una organización técnica y profesional dependiente de la Cámara de Cultura del Reich, ejercía un fuerte control sobre los fabricantes de radios obligándolos, si era necesario, a hacer el tipo de aparato que el gobierno quería que la gente usara.

Es importante señalar que la radiodifusión significó para el Tercer Reich mucho más que la planeación de la difusión de programas de radio. Al igual que otras ramas de la actividad humana, era un gran sistema de redes intercomunicadas y entrelazadas en su totalidad; controlaba también todo lo conectado con la red inalámbrica. Los hilos de esta red, sin excepción, terminaban en las manos del Ministerio de Propaganda.

Como en todas las secciones de la Cámara de Cultura, la membresía de la Cámara de Radiodifusión era obligatoria y servía de instrumento para movilizar y coercionar a las radiodifusoras. Incluía a radiodifusores, ingenieros, locutores, organizadores, fabricantes y vendedores. Sus funciones principales eran tres: estimular el interés en oír la radio en todo el país, entrenar a los radiodifusores y hacer investigaciones acerca de las reacciones del auditorio.

Por su parte, la Corporación Alemana de Radiodifusión tenía cuatro divisiones importantes: la Oficina del Director General de Programas, una de Administración y una más de Ingeniería. En lo que corresponde a la Dirección General, tenía tres funciones principales: la transmisión de noticias, la transmisión de noticias

al servicio de la radiodifusión en ultramar y la "radiodifusión de defensa".[64]

El crecimiento del alcance de la radio alemana fue sorprendente. Se empezó a transmitir en seis idiomas, pero ya en 1933 se alcanzaba Estados Unidos; en 1934 África del sur, Sudamérica y el Asia oriental y en 1935 se les sumaba Centroamérica y el Asia meridional. En 1933 la radio dedicaba, a las emisiones para el extranjero, una hora y 45 minutos al día; un año después esas emisiones ocupaban 21 horas con 15 minutos, y en 1936 llegaban a ocupar diariamente 43 horas con 35 minutos; en 1937, 47 horas cada día. Esto quiere decir que en 1937, en cada minuto del día por lo menos dos estaciones alemanas emitían para el extranjero.

Los noticieros radiales reflejaban la concepción que se tenía del "auditorio promedio"; una persona de nivel intelectual bajo. Se empleaban términos dramáticos e hirientes, en forma parecida a los periódicos del partido. El contraste era muy grande con la BBC inglesa, al igual que en el orden de programación. Los ingleses la basaban en su importancia; la secuencia que seguían los alemanes partía únicamente de motivos propagandísticos. El currículum regular de las pláticas políticas en la radio del Servicio Local Alemán (German Home Service) incluía comentarios hechos por oradores conocidos y anónimos. Los conocidos e identificados antes de iniciar el programa eran un pequeño grupo de servidores civiles, periodistas seleccionados y representantes de las fuerzas armadas. El comentario anónimo era una entrevista después de las noticias del mediodía. Esta plática frecuentemente repetía lo sustancial del artículo principal de un diario alemán publicado esa misma mañana, y muchas veces frases enteras eran sacadas de la prensa y de la radio sin mencionar la fuente. En contraste con los boletines de noticias del Servicio Local Alemán, que por lo uniforme de su terminología y lenguaje producía una impresión de monotonía, los reportes del frente comprendían detalladas descripciones de las batallas, eran variados y emocionantes. Un grupo numeroso de reporteros de radio proporcionaba ese material, lo sucedido en tierra, mar y aire se narra-

[64] Consúltese el organigrama correspondiente en el apéndice de esta obra. Cfr. Sington y Weindenfield, *op. cit.*, pp. 138, 154, 156 y 161 y a Z.A.B. Zeman, *Nazi propaganda*, p. 104.

ba detalladamente. Incluía entrevistas con los ases de la marina y la fuerza aérea; gente enviada a países ocupados o la celebración de los ritos semipaganos de navidad que se mencionarán más adelante. Estos reportes estaban en concordancia con los comunicados del Alto Mando.

Para la distracción de las tropas en el frente se creó una sección especial en el Ministerio de Propaganda, que colaboró con el Alto Mando y con el Frente Alemán del Trabajo. Esta coordinación se evidenció en el entretenimiento de los soldados heridos en el Reich. Se tomó gran cuidado en implantar en las mentes de los alemanes la idea de que el régimen y el partido eran, sobre todo, filantrópicos con los heridos que los consideraban como "los ciudadanos más honorables de la nación", y ningún esfuerzo de publicidad en ese sentido fue desperdiciado.

Desde septiembre de 1939 los reportajes de guerra fueron organizados centralizadamente. En lugar de que cada periódico o compañía mandara a sus propios reporteros y camarógrafos al teatro de operaciones, el grueso de los camarógrafos alemanes, corresponsales y comentaristas de radio fueron encuadrados organizados y dirigidos por el Ministerio de Propaganda, al cual debería ser enviado todo el material que se recabara; fueron movilizados por la Propaganda Kompagnie (PK) y enviados a todos los frentes. Los miembros de la PK se clasificaron en tres: reporteros de periódicos, comentaristas de radio y camarógrafos.[65]

Los esfuerzos del Ministerio de Propaganda por hacerse presente en todos los medios de comunicación fueron tan amplios que hasta el cine fue controlado. Goebbels dijo con respecto a la misión de la cinematografía en su país: "El cine alemán no deberá degenerar en un medio de experimentos intelectuales y seudo-intelectuales... No deberá dejar fuera los dos principios fundamentales de la buena propaganda, la simplificación y la repetición constantes".[66]

Para controlar a la industria cinematográfica se aprobó la Ley de Cine del Reich el 16 de febrero de 1934, por la que se creaba el

[65] Sington y Weindenfield, *op. cit.*, pp. 124-200 y 206-207.

[66] Palabras de Goebbels a funcionarios de cine en 1940, Cfr. Sington y Weindenfield, *op. cit.*, pp. 211-213, y Willi A. Boelcke, *Propaganda bélica alemana*, t.I, p. 151.

Departamento de Censura, que decidía si una película atentaba contra el nacionalsocialismo. En este departamento se determinaba la clase de elogio que debía atribuirse a un filme, tomado entre estos seis: 1. particularmente valuado como político; 2. valuado como artístico y político; 3. valuado como político; 4. valuado como artístico; 5. valuado como cultural y; 6. de valor educacional. Obviamente el más importante era el político. Se formó también el Departamento de Dramaturgos del Reich, cuya misión era leer el manuscrito antes de que comenzara la producción. Por su parte, el Banco de Crédito Cinematográfico tenía por finalidad centralizar el financiamiento de aquellas películas que interesaba que se hicieran.

La Cámara de Cinematografía contaba con 10 secciones para administrar la producción: estudios de investigación, aspectos técnicos, cortos, producción de propaganda, distribución nacional, distribución extranjera, cinemas, exhibiciones no comerciales, administración y el grupo fílmico, a quien le correspondía registrar a todos los trabajadores de la industria del cine.

Con el objeto de estimular la producción cinematográfica se creó un premio anual. La primera película que lo obtuvo fue *Refugiados*. Goebbels fue muy prudente y no presionó mucho a los productores. Con las películas no se pretendió hacer propaganda, sino valerse del arte, que por sí solo tenía efectos propagandísticos. La cinematografía fue desmantelada en su talento creativo mediante la purga de escritores y diseñadores. Aunque se hicieron muchas películas de mérito, el trabajo creativo fue imposible.

Con respecto al teatro, Goebbels repitió durante toda la guerra que para él no existía "diferencia de rango o categoría con el cine". Con eso quería decir que confiaba a ambos las mismas tareas, es decir, servir a la educación e influencia política, así como a la distinción y a la distracción.

El mecanismo para el control de la literatura era más complicado. El Ministerio de Propaganda, la Cámara de la Literatura del Reich y el partido tenían, cada uno, funciones distintas. La influencia política del Ministerio de Propaganda se ejercía a través de la Oficina de Escritos; un cuerpo de expertos que tenían una red de lectores dispersos en diferentes partes del Reich incluyendo a conferencistas

universitarios, editores, editores de periódicos, revisores de libros, de la radio y bibliotecarios. Esta oficina recababa listas de libros considerados adecuados para las bibliotecas grandes, incluyendo las del Frente Alemán del Trabajo. Asimismo, tenía como función el dar asesoría a las editoriales y librerías sobre los libros que deberían editar y vender principalmente.

A pesar de su coordinación política, la Cámara de la Cultura compartía responsabilidades con el Ministerio de Propaganda y entre ambos existía una perfecta distribución del trabajo; como en el caso del control de la escultura, pintura y arquitectura. La División de Bellas Artes del Ministerio de Propaganda daba directrices políticas y organizaba exhibiciones dentro y fuera de Alemania; mientras que la Cámara de Bellas Artes del Reich, cuyas subdivisiones abarcaban todos los profesionales alemanes relacionados con la pintura, escultura, ilustración, publicidad de arte y subastas de obras, vigilaba que se cumplieran tales directrices.

Mientras que la División de Asuntos Extranjeros se encargaba de guiar a los visitantes por Alemania, otra división, la de turismo, controlaba la maquinaria de la hospitalidad organizada. Sin duda que el turismo, para fines políticos, fue utilizado por primera vez por el nacionalsocialismo. El 23 de junio de 1933 se creó el Comité de Turismo del Reich, y Goebbels fue su presidente. Dicho comité contaba con representantes de 17 ministerios, incluyendo los de Aviación y Asuntos Extranjeros, así como de cada estado, de las organizaciones de turismo existentes de las líneas navieras y de Lufthansa. Esta misma organización existía a nivel estatal. La estructura del comité indica las tres tareas principales de la organización turística: orientar al turismo por la publicidad, entretenerlo durante su estancia y darle alojamiento. Cuando los gastos de las agencias eran altos, el Reich sufragaba la diferencia para que no perdieran. Las organizaciones como ferrocarriles y Lufthansa, contaban en el exterior con expertos propagandistas que muchas veces hacían labor de espionaje, o eran voceros de la División Extranjera.

El Departamento de Propaganda abarcaba un campo de acción enorme: grandes manifestaciones, exposiciones, congresos y ferias, la obra de socorro invernal, la difusión a nivel popular, la política

racial y la cuestión judía, la confección de carteles y el empleo de los trabajadores, las grandes manifestaciones deportivas y el deporte alemán en el extranjero, las fiestas nacionales y, también, las acciones tendientes a imponer la voluntad del pueblo, como el boicot a los comercios judíos.

El Departamento de Propaganda del Partido

En la cúspide del Departamento de Propaganda del Partido se encontraban Joseph Goebbels, su asesor personal, Leopold Gutterer, y el jefe de ayudantes, Hugo Fisher. Este departamento contaba con ramificaciones en cada familia, fábrica, oficina y escuela. Estos dos hombres, Gutterer y Fisher, bajo las órdenes de Goebbels controlaban toda la propaganda del partido. De ellos dependían los oficiales comisionados en los *Gau* o regiones. Cada *Gau* se subdividía en distritos, contando con oficinas del partido y un grupo de propagandistas. La unidad más pequeña eran los guardianes de manzana, cada uno de ellos encargado de 70 u 80 habitantes en una calle. Estas personas no percibían sueldo alguno, sus labores eran la recolección de cuotas de los miembros del partido, las suscripciones o prensa partidista y los donativos. Sus labores de propaganda consistían, entre otras, en pegar carteles, decorar ventanas e izar banderolas. Se buscaba que la gente no pudiera eludir este aparato de propaganda ni en sus ratos libres. En cuanto al tiempo laborable, en cada organización de afiliados había encargados para asegurar que la propaganda penetrara en todas partes y fuera eficaz.

Goebbels se preocupó por tener un aparato pequeño pero eficiente. Despreciaba todo lo "burocratizado" por ser poco productivo. En febrero de 1934, por ejemplo, de 1'017,000 funcionarios del partido, sólo 13,000 pertenecían al Departamento de Propaganda, comparados con los 250,000 de las Juventudes, 68,000 de la Organización Nacional Socialista de Bienestar y 53,000 de la Liga Nazi de Mujeres.

El trabajo del Departamento de Propaganda puede dividirse en cuatro importantes tareas:

1. Quizá la más destacada era de control y la coordinación requerida por las formaciones del partido y las organizaciones de afiliados, las que podían solicitar publicidad y, desde luego, todo se hacía de acuerdo con las directrices del Departamento de Propaganda. Un caso típico fue el de la Liga Nacionalsocialista de Maestros, que en alguna ocasión pidió anunciar una nueva escuela para preparar profesores en las tareas del partido.
2. Segunda, sólo en importancia era la educación ideológica de los alemanes. Se pretendía que todos fueran entusiastas adherentes a este movimiento. Esto a veces se veía frenado en su éxito total por culpa de los indecisos y los apáticos. La tarea del Departamento de Propaganda era imbuir el punto de vista nacionalsocialista en toda la gente. Debería enseñarles a todos los ciudadanos cómo sentir.
3. La función más concreta era difundir todas las realizaciones, actividades y políticas del partido y del gobierno.
4. Aunque la radio era controlada por el Ministerio de Propaganda, el partido tenía la obligación de promover sus programas entre toda la población.

Goebbels dividió el Departamento de Propaganda en cinco oficinas principales con cuarteles en Munich y en Berlín. Una oficina para entrenar a los oradores, otra para organizar la propaganda masiva, una más para supervisar las actividades "culturales" tales como el diseño de efectos escénicos para las concentraciones multitudinarias, otra para la radiodifusión; y un centro para propaganda cinematográfica. Además, otra se encargaba de los aspectos administrativos y dos servían de enlace con la prensa y con el Alto Mando del Ejército.[67]

[67] El Partido Nazi dividió a Alemania en 43 zonas a las que denominó *gau*. La más poblada era Sajonia y la más pequeña Salzburgo. El responsable era denominado *Gauleiter*, que significaba líder de la zona. Era un cargo de responsabilidad política y administrativa; Goebbels lo fue de Berlín a partir de noviembre de 1926. Consúltese Viktor Reimann, *Goebbels y el Tercer Reich*, p. 266, y a Sington y Weindenfield, *op. cit.*, pp. 20-51. Para una mejor comprensión véase el organigrama correspondiente en el apéndice.

Se dijo ya que Goebbels descubrió en la radio a un magnífico aliado. Además de la Cámara de Radio, que pertenecía al Ministerio de Propaganda, el Departamento de Propaganda del Partido contaba con la Oficina de Radiodifusión, encargada de recomendar a la Corporación Alemana de Radiodifusión los temas que sería conveniente difundir y de aconsejar sobre determinados tópicos locales o regionales, empleando sus propios mecanismos de propaganda, anunciaba la programación de las diversas radiodifusoras.

Por las características de la propaganda nazi, los oradores del partido fueron un instrumento muy valioso y para su mejor utilización se contó con una oficina especializada. Eran importantes porque Goebbels, en persona, no podía permitirse hacer promesas baladíes; pero el orador del partido sí podía decir cuanto se le antojase. El Ministerio de Propaganda tenía que sopesar cada palabra que pronunciaba, pero el orador no. Los eslóganes que Goebbels había suprimido del vocabulario de su ministerio, eran utilizados cada vez más por los propagandistas del partido. En las más pequeñas ciudades, los oradores hablaban del Reich que había de durar 1,000 años, cual si ya fuere un hecho consumado. Aseguraban que Hitler era el nuevo Mesías, que la raza alemana era la privilegiada, que el Fuhrer se hallaba en víspera de emplear un arma secreta milagrosa, y demás cosas por el estilo. Goebbels se cuidaba mucho de no pronunciar nada semejante. A veces algún ayudante llamaba su atención sobre algún discurso particularmente desorbitado, pronunciado en cualquier punto del país. Goebbels, entonces, parecía momentáneamente desconcertado, pero no tardaba en reponerse de la primera impresión. "De todos modos algo quedará", murmuraba, y añadía: "hay que pensar en la propaganda como si se tratara de un graduado primitivo", tras lo cual recordaba lo importante de ubicar los mensajes en el nivel más bajo y en lo visceral que era el público.

La oficina de preparación de oradores era una de las piezas más altamente organizadas de la maquinaria. Esto se explica por la preferencia que tenía el discurso sobre la palabra escrita. Había escuelas especializadas en todo el país y se impartían de diferentes tipos:

1. El "curso rápido" para oradores de tiempo parcial, miembros jóvenes del partido recomendados por líderes locales. Gente demasiado ocupada en otras actividades; presentar un examen final y obtener el certificado de "Orador del Partido".
2. Otros eran de tipo "recordatorio", para oradores experimentados pero retirados por algún tiempo.

Para ser orador se requería ser algo más que un fanático miembro del partido. El candidato necesitaba tener la capacidad de pronunciar discursos claros, explicando a cualquier tipo de auditorio la política de los líderes alemanes; interpretar cualquier directriz oficial o hacer un discurso alrededor de un determinado eslogan. El entrenamiento de los aspirantes se dividía en dos campos: ideológico y técnico; el primero consistía en la lectura de ciertos autores, para que estuviese familiarizado con las obras fundamentales en las que se basaban las creencias de Hitler. Después de haber leído lo que Goebbels llamaba "las bases teóricas" de su propaganda, el entrenado pasaba a manos de los maestros; que lo hacían concentrarse en la producción de sonidos, vocalización y otras técnicas.

Dentro del cuerpo de oradores se instruyó una jerarquía muy compleja de grados y grupos de acuerdo con los auditorios y situaciones, adaptados a varios tipos de campañas.

1. Los "oradores del Reich" eran las estrellas, los que participaban en los eventos más importantes. Sus nombres aparecían en los carteles invitando a los mítines.
2. Una segunda categoría estaba formada por los "oradores de escuadrón", usados en áreas específicas para campañas seleccionadas por su importancia. Para ser miembro de un escuadrón se necesitaba ser recomendado por algún cuerpo especial del partido, como el Frente del Trabajo, además de aprobar el examen ordinario, esto último era para demostrar que se tenía experiencia con ciertos grupos como obreros, industriales, etcétera.
3. Otra categoría era "el orador del *Gau*". Este orador estaba únicamente bajo las órdenes de la Oficina de Propaganda del

Gau. En su persona no era tan importante, pero sí en su labor, pues tenía que trabajar sobre los problemas locales para hacer que el "hombre pequeño" sintiera que el partido se ocupaba de él. Algunas veces las dos clases de oradores se combinaban.
4. Los "oradores especializados" eran expertos en algunas áreas o temas –comercio, asuntos extranjeros, asuntos judíos, etcétera–, y complementaban la labor de los oradores del Reich o del *Gau* si algún tema especializado salía a discusión.[68]

La Oficina de Actividades Culturales era la encargada de supervisar la decoración y el montaje de los espectáculos. Los escenarios ostentosos, en los que la música, banderas, estandartes y uniformes apelaban al temor y al regocijo, eran preparados con premeditación y cuidadosa planeación por la Oficina de Asuntos Culturales. Su función más importante era la planeación de las manifestaciones, lo que incluía el diseño, ordenación y montaje de las banderas, banderolas, altavoces, antorchas y todo lo necesario para las manifestaciones. También se encargaba de las falsas columnas pintadas de blanco con águilas de metal empuñando la svástica en sus garras. Todo esto se hacía dentro de la concepción nacionalsocialista de la arquitectura y el arte.

En lo relacionado, directa o indirectamente, con la prensa, el Partido Nacionalsocialista se dividía en tres sectores distintos, cada uno con un responsable. Al Departamento de Propaganda con el mismo Goebbels a la cabeza, la Dirección de la Editorial del Partido bajo cargo de Max Amann y el Departamento de Prensa, lo más vinculado al periodismo, era responsabilidad de Otto Dietrich.

Goebbels tuvo la intención de mantener la diversidad dentro de los periódicos e inicialmente no propició ninguna medida drástica. Confiaba en que hubiera una diversidad bajo ciertos cauces. Sin embargo, posteriormente se contradijo y dio un primer paso contra aquella diversidad. El 4 de octubre de 1933 apareció la "Ley del Redactor", que obligaba a todos los periodistas a ser servidores

[68] Sington y Weindenfield, *The Goebbels experiment*, pp. 33-38.

del Estado bajo licencia concedida por el Ministerio de Propaganda. Con esta ley se eliminó la influencia del director sobre la redacción y se convirtió al redactor en portavoz de la "opinión pública". A partir de entonces la labor de redacción pasaba a ser una misión regulada por el Estado. El redactor quedaba encuadrado en la Cámara del Reich para la Prensa y se comprometía a no escribir nada que pudiera perjudicar a la nación. Esto fue posterior a la expropiación de los periódicos de izquierda. También los judíos fueron excluidos (salvo excepciones) de cualquier forma de periodismo y sólo aquellos que pudieran demostrar tener ascendencia totalmente aria (anterior a 1800) y estuvieran casados con una persona de igual pureza racial, podían ser dueños o socios de un periódico.

El Departamento de Prensa contaba con dos sedes, una en Munich y otra en Berlín. Es importante agregar que en Munich la Oficina del Personal de Prensa, se dividía en: 1. Fichero Alfabético de Personal, que contenía a todos los periodistas, su grado de escolaridad y conocimientos sobre determinados temas especiales, lo que permitía formar pequeños grupos y enviarlos al extranjero a fundar o dirigir periódicos nazis, 2. Archivo de Recortes de Prensa, y 3. Sección de Prensa Extranjera, integrada con gente que conocía idiomas extranjeros y poseía conocimientos para hacer trabajos de publirrelacionista.

A nivel nacional, el Departamento de Prensa se subdividió en oficinas en los *Gau*; su misión era dirigir la política de los periódicos del partido en su zona. Cada *Gau* tenía ramificaciones en los distritos para la distribución y difusión de los periódicos. Además, eran las que informaban al *Gau* sobre la actividad de los periódicos del distrito fuera de la órbita del partido. Cada distrito, a su vez, se componía de pequeñas localidades, cuyo encargado lo era a la vez de la propaganda y de reportar las reacciones de los lectores hacia los periódicos y su contenido, la popularidad de las comunas, etcétera. Era además quien buscaba nuevos elementos para promover las características y articulistas para la prensa local.

Para diferenciar mejor las responsabilidades de Amann y de Dietrich se presentan a continuación las funciones de cada uno.

Max Amann se encargaba de:

1. Las finanzas y la administración e impresión de todas las publicaciones, incluyendo periódicos, folletos y libros. El contenido de los mismos era supervisado por Dietrich.
2. Controlaba la imprenta Eher Verlang; imprimía toda la propaganda del partido, desde el periódico *Volkscher Boebachter* hasta el cartel más pequeño. Tenía voz en lo referente a horarios, sueldos y demás prestaciones de los periódicos.

Las funciones de Otto Dietrich eran:

1. Controlar la política de todos los periódicos. Dar las directrices a los directores de los periódicos del partido.
2. Controlar a todos los "guardias de la prensa" dentro del movimiento, los que estaban en todas las organizaciones y daban información a la prensa de sus actividades.
3. En combinación con Amann dar su aprobación o desaprobación para que un periódico circulara con la etiqueta nacionalsocialista. Este último se encargaba de considerar si era costeable o no, si perjudicaba o no con la competencia a otros periódicos. Por su parte Dietrich veía la calidad de los editorialistas, el expediente político y lo útil de sus argumentos.
4. Era el encargado de las Relaciones Públicas. Explicaba, representaba y formulaba el punto de vista del régimen y del partido al conjunto de periódicos que no eran nacionalsocialistas en Alemania y el resto del mundo.[69]

[69] Roger y Roger, *op. cit.*, p. 129; Sington y Weindenfield, *op. cit.*, pp. 42-43, 58, 66-67, y Viktor Reimann, *op. cit.*, p. 237. Se debe tomar en cuenta que en 1932 había en Alemania 4,703 periódicos. De ellos sólo 120 pertenecían al partido. En 1938, Amann y sus secuaces se apoderaron de 2,383 diarios con la ayuda de los artículos y las órdenes emanadas de la Cámara de Prensa del Reich, lo cual supone que habían desposeído a los editores de más de la mitad de sus periódicos.

CAPÍTULO 4

Métodos de la propaganda

ES INTENCIÓN de este capítulo describir los métodos principales que utilizó la propaganda nazi. Como parte de un todo que intenta ser sistemático, estos métodos se deducen de los puntos que sobre la concepción de la propaganda de Hitler y Goebbels se analizaron en el capítulo 2 e incluso muchos de ellos son la realización concreta de tales postulados. También en lo que a continuación se escribe está implícito el funcionamiento de un aparato propagandístico altamente eficiente, que permitió que las teorías propagandísticas de Hitler y Goebbels alcanzaran el éxito.

Para lograr sus objetivos toda propaganda acude a una gama muy amplia de medios. El límite está dado por las metas y objetivos que se han trazado. De entre los más importantes se puede enumerar:

> 1. La palabra oral, 2. la palabra escrita, 3. las fotografías, 4. volantes y panfletos, 5. folletos, 6. novelas con propósito, 7. sátiras, 8. discursos, 9. conversaciones privadas, 10. el rumor, 11. la verdad, 12. la verdad a medias, 13. cuartos de verdad, 14. falsedades, y así se puede seguir indefinidamente.

El propagandista usará cualquier método o medio, el que prometa ser mejor para lograr el efecto deseado en la conducta del receptor, si es bueno o malo. Además para tener éxito, la propaganda debe operar sobre toda la gama de emociones que pueda experimentar el individuo, algunas simples como lo es el miedo; otras complejas como el orgullo o la sensación de aventura; emociones indignas como la avaricia; loables como la simpatía o el autorrespeto; y otras la ambición y el amor por la familia. Todos los sentimien-

tos humanos e instintos han proporcionado a los propagandistas la posibilidad de influenciar a los sujetos receptores, apelando a ellos. En algunas circunstancias, las emociones particulares ofrecerán canales especialmente prometedores para la manipulación de los individuos; en otras, el propagandista requerirá agudizar su sensibilidad humana. En el caso de la propaganda de casa en tiempo de guerra se realza el patriotismo, el amor filial, el odio, el miedo al enemigo, la confianza en la victoria última y el sentimiento de coraje y aun de aventura; mientras que la propaganda sobre el enemigo trata de operar en el temor y la desconfianza entre los soldados y la población civil, y sobre el pesimismo de sus líderes y en los países aliados.[70]

Resulta importante agregar que puesto que la propaganda es una forma de comunicación persuasiva, la persuasión debe ser vista en forma diferente a las otras formas de comunicación. La comunicación persuasiva implica un juicio de la situación en términos de la intención del comunicador y la conducta resultante del receptor. Debe ser juzgada, en consecuencia, por su éxito en producir la conducta deseada, o por su fracaso en producir el resultado buscado. Cuando las intenciones de la fuente son obtener cierta conducta del receptor, este último escucha el mensaje y actúa correspondiendo a las intenciones de la fuente, el intento persuasivo ha sido un éxito.[71]

Los métodos de propaganda

Creemos que la teoría de la propaganda del nacionalsocialismo es producto de su concepción de las masas, de su ideología y del momento histórico en que se suscitó. En lo referente a los métodos, Goebbels los varió hasta el infinito de acuerdo con la necesidad inmediata. Lo primero que le preocupó fue apoderarse de los medios de comunicación y controlarlos para ponerlos al servicio del for-

[70] Lindley Fraser, *Propaganda*, pp. 11-12. A la lista de medios debe agregársele lo referente a las concentraciones masivas, tales como el mitin, las manifestaciones, etcétera, así como las técnicas que menciona Jacques Ellul en *Historia de la propaganda*.

[71] Erwin P. Beethinghaus, *Persuasive Communication*, pp. 14 y ss.

midable aparato propagandístico que construyó. Podemos decir que su acción se inspiraba a la conjura de cada momento, su actitud fue la del oportunista que aprovecha todas las coyunturas. En este sentido resulta ilustrativo conocer que según se refiere un biógrafo, el mismo Goebbels en una ocasión comentó:

> ...no hay ningún medio teórico para determinar cuál es la propaganda más eficiente. Es buena aquella propaganda que alcanza el objetivo perseguido, y cualquier otra propaganda es mala, no importa si es divertida o no, pues la finalidad de la propaganda no estriba en divertir, sino en producir buenos resultados. Por lo tanto, se soslaya la cuestión cuando se dice: vuestra propaganda es tosca en demasía, demasiado viril, demasiado brutal o demasiado injusta, ya que nada de esto tiene importancia.

El genio político de Hitler

El movimiento nazi se estructuró en torno a la personalidad de Adolfo Hitler, a quien se le consideraba como el mesías de la nación alemana y se le daba el tratamiento de una verdadera deidad viviente. El culto a la personalidad, a partir de la creencia en los seres predestinados, fue uno de los métodos de la propaganda más socorridos. Con un fanatismo que rayaba en lo infantil, la mayoría de los alemanes creyeron en Hitler como el Fuhrer, o guía que salvaría a Alemania. También se les hizo creer que el régimen nazi, o el Reich dominaría al mundo.

El terror

La primera regla de toda propaganda eficiente es llamar la atención. Hitler y Goebbels, en diversas ocasiones, se declararon partidarios del terror y fue mediante él como llamaron la atención y usaron la represión como un intrumento de control. Si los mensajes no se atendían habría un castigo por ello.

Son muchas las referencias que tenemos de este método. Así, en *Mi lucha,* Hitler afirma que "el método del terror en los talleres, en las fábricas, en los locales de asambleas y manifestaciones de

masas, será siempre coronado por el éxito, mientras no se le enfrente otro terror de efectos análogos". Por su parte, Goebbels declaró: "no hay otra forma más efectiva de atraer la atención que creando una escena violenta".[72]

En buena parte, el ascenso del nacionalsocialismo al poder se debió a la actuación de Joseph Goebbels como jefe del partido o *Gaulautier* en la zona de Berlín, ciudad que era antes el baluarte de los partidos comunista y socialdemócrata. Una de sus primeras acciones en esa posición fue convocar a un mitin en un auditorio ubicado en el centro de un barrio controlado totalmente por izquierdistas. La idea era provocarlos para crear una escena violenta, la que conforme a lo calculado, resultó favorable a sus intereses. Con esto, Goebbels se anotó un triunfo por partida doble: logró producir un escándalo tal en la prensa de Berlín, que durante varios días no se habló de otra cosa; además, inmediatamente después de la batalla campal, con un gran sentido de lo teatral, montó un espectáculo que provocó gran impresión en el público. Como buen propagandista no ignoraba lo estrechamente unidos que pueden estar a veces el sentimentalismo y la rudeza. El suyo fue un drama refinado pero grandioso. Los espectadores, a causa de la pelea que acababan de ver, se hallaban muy excitados. Goebbels dispuso que se vendara a los heridos y ordenó que los colocaran en camillas sobre el estrado. El orador en turno volvió a ocupar su lugar en la tribuna y declaró con toda tranquilidad, como si nada hubiese sucedido: "Se abre la sesión." Con intervalos de cinco y diez minutos se fue retirando a cada uno de los heridos, después de un homenaje propio de héroes. Durante la guerra, y en su círculo íntimo, Goebbels contó que los gritos del principio y la misma batalla fueron cuidadosamente preparados; que ninguno de los ocupantes tenía una sola herida, y que la parte final y "espontánea" de su discurso, dedicada a los hombres de la SA, había sido escrita varios días antes.[73] Como podrá apreciarse, un axioma era aplicado en este caso: la propaganda y el uso gradual de la violencia deben ser empleados y combinados de una forma hábil.

[72] Hitler, *op. cit.*, p. 23, y Alan Wikes, *Goebbels*, p. 40.
[73] Viktor Reiman, *Goebbels y el Tercer Reich*, pp. 85 y ss.

La idea no era original de Hitler o de Goebbels. Recuérdese que según se mencionó en la introducción, Maquiavelo, en *El príncipe,* escribió que en la búsqueda de la eficiencia al gobernar, todo gobernante necesita reforzar la labor de la persuasión con el uso de la violencia física, para que aquellos que manifestaron alguna reserva en aceptar lo que se les pedía no tuvieran otra alternativa más que hacerlo. Goebbels llegó a esa conclusión y en una oportunidad declaró que una espada afilada debería estar detrás de la propaganda para que ésta fuera eficaz.

Una aplicación de este método se encuentra en el ejemplo siguiente: en una conferencia con sus colaboradores más cercanos, Goebbels recomendaba una vez que de manera ocasional se detuviera a un periodista extranjero que se había distinguido por sus notas antinazis, que lo sometieran a "un procedimiento judicial largo y penoso". Pretendía que las implicaciones de esta acción llegaran más allá del temor causado a los periodistas extranjeros; que silenciaran una fuente de oposición y sirviera como recordatorio a nacionales y extranjeros de que la mejor elección era creer en el régimen nazi.[74]

Llamamiento al inconsciente

Los métodos de la propaganda nacionalsocialista reflejan una peculiaridad importante de la doctrina que representaban: su carácter irracional. En el mundo en crisis en donde nace y se desarrolla el nacionalsocialismo, con su estrategia particular, no viene a ser un programa económico y social sino un socorro espiritual que se dirige en contra de las frustraciones existentes. Al carecer de capacidad de argumentar, el régimen convierte su filosofía política en una mística. El modo de vida es totalmente opuesto al sistema democrático, pues teme y desconfía de la racionalidad y del espíritu de crítica de sus miembros. Es por eso que la propaganda echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exalta la pureza de la sangre y los instintos elementales del crimen y la destrucción. Se remonta, mediante la cruz gamada, hasta la antigua mitología

[74] Roger y Roger, *Doctor Goebbels,* p. 197; Willi A. Boelcke, *La propaganda bélica alemana,* t. 1, p. 273.

solar y, por otra parte, utiliza sucesivamente temas diversos y aun contradictorios, con la exclusiva preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del momento.

La propaganda fue un arma en sí de la que se sirvió indiferentemente para todos los fines. Cuando Hitler lanzaba sus invocaciones sobre la sangre y la raza a una multitud fanatizada que le respondía con los *Sieg Heil*, sólo buscaba sobreexcitar en lo más profundo de esa masa, el odio y el ansia de poder. Esta propaganda careció de objetivos racionales concretos; se dispersó entre gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas, y en caso necesario, promesas tan descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano, sino cuando la exaltación le ha llevado a un punto que la hace responder sin reflexionar.

La propaganda se proyectaba en la formación de mitos y en la repetición de dogmas. Los mitos suplían la falta de lógica en una doctrina irracional. Su misión era "introducir al ciudadano en lo sagrado, lo sobrenatural". La vida cotidiana estaba envuelta en una propaganda que tenía como base la formación de una religiosidad, de una fascinación. Los mitos explotados eran: el Fuhrer, la raza, las tradiciones y el heroísmo. La introducción en la multitud a todos ellos la efectuaba la propaganda a través de los ritos –la tribuna de Hitler, que tenía grandes similitudes con un altar– fuegos, uniformes, ritos auditivos –oraciones, gritos, cantos, bandas. La comunicación misma, entre los individuos, tenía elementos mágicos de distintivos secretos, juramentos, etcétera.[75]

La simplificación y el lenguaje de la propaganda

Para ser eficaz, la propaganda debe usar el idioma del grupo a que se dirige, sea cual sea el medio que para ello se emplee, cuadros, discursos, artículos periodísticos, deportes o cualquier otra cosa, y debe usar ese idioma de tal modo que siempre esté por encima un poco, no demasiado, del uso popular. Lo que a menudo se llama

[75] Domenach, *La propaganda política*, pp. 36-38; Edmundo González Llaca, "La concepción de la propaganda en el comunismo y el nazismo", pp. 15-16.

"conocimiento del idioma" puede que no sea de mucha ayuda en la propaganda y, algunas veces es un estorbo completo. Lo que se requiere es conocimientos del uso diario del lenguaje. También debe de simplificar los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos cuantos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejos y elaborados. El propagandista debe ocuparse de blancos y negros, de lo simplemente correcto o incorrecto, bueno o malo. La propaganda debe ser presentada de tal manera que se le pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración, ya sea del símbolo o del significado.[76]

El lenguaje de la propaganda nacionalsocialista no sólo era llano y sencillo, sino también brutal y morboso. Lo importante era despertar ciertos sentimientos en el individuo, temor, odio, etcétera. La reflexión estaba relegada a un segundo plano, lo importante era conducir al individuo a la acción.

El uso de la palabra hablada

Un aspecto fundamental de la propaganda nacionalsocialista, fue la preferencia por la palabra hablada sobre la escrita, si bien es cierto no se busca convencer sino exaltar los ánimos y la doctrina que se pretende difundir es totalmente opuesta a lo científico. La oratoria es el mejor recurso con que se puede contar; por ello Goebbels escribió que:

> La propaganda moderna no se basa más que en los efectos de la palabra hablada. Los movimientos revolucionarios no son el trabajo de grandes escritores sino de grandes oradores. Es un error creer que la palabra escrita es más eficaz porque alcanza, a través del diario, a un público más amplio. Aunque un periodista muchas veces puede alcanzar algunos miles de lectores, mientras que el orador llega a algunas décimas de escuchas, la palabra no escrita influye no sólo a ese auditorio inmediato, sino que es diseminada por boca de cientos y a veces de miles.

[76] F.C. Bartlett, *La propaganda política*, p. 116; Kimball Young *et al.*, *La opinión pública y la propaganda*, p. 213.

Hitler fue el mayor mago de los oradores de su tiempo; una especie de milagro oratorio, por decirlo así; un hombre cuyas cualidades técnicas como orador eran corrientes en el mejor de los casos y que, sin embargo, fascinaba con sus discursos a millones de personas de todas las edades y clases sociales. Tenía la capacidad de captar lo que exactamente querían escuchar sus oyentes, y después de breves balbuceos, empezaba a martillar con los argumentos esperados.

El nacionalsocialismo alcanzó el poder gracias a sus oradores, o mejor dicho, gracias a sus dos oradores estrellas, es decir, Hitler y Goebbels. Un movimiento basado en puntos ideológicos carentes de bases reales sólo necesitaba de oradores capaces de presentar al público las mismas soluciones estereotipadas. Independientemente de todo lo que formaba parte de una reunión multitudinaria como las antorchas, la música, los gritos, etcétera, la actuación del orador principal era un espectáculo digno de ser visto. En el caso de Goebbels la contracción de la comisura de los labios o cerrar la boca con los dientes apretados, eran gestos de desprecio adquiridos artificialmente, y que manejaba con la grandiosidad escénica envidiable para el mejor actor. Cuando quería mostrarse agradable, metía la mano en el bolsillo del pantalón y reía, y el público reía con él. Antes de iniciar un ataque se colocaba las manos en las caderas. Después lanzaba su andanada contra el enemigo, moviendo las manos y pronunciado las palabras con rapidez, de modo que quienes le escuchaban se encogían involuntariamente. Cuando había acabado con el oponente de que se tratara, se limitaba a apartarlo del camino de la historia con un movimiento rápido de la mano. Si hablaba del Fuhrer o del Reich, entonces llevaba las manos como si invocase a los espíritus.

Hitler también acudía a esos gestos. Pero a menudo cerraba los puños y golpeaba el estrado, con más fuerza cuanto mayor era la importancia del enemigo; al hacerlo, su frente se cubría de arrugas. En general, los gestos de Goebbels parecían más artificiales, y los de Hitler más pesados, toscos y brutales. Cuando hablaba Goebbels, la atmósfera de las asambleas era tensa, pero se tornaba sofocante al tomar la palabra Hitler. Por eso algunos sociólogos y psicólogos han

teorizado sobre la existencia de una especie de servidumbre sexual entre Hitler y sus oyentes. Algunos han llegado a afirmar que la relación entre él y quienes le escuchaban era religiosa, y hablaban de una comunión entre Hitler y la masa. Sea cual fuera la formulación, los discursos de Hitler siempre provocaban una liberación como resultado final, se producía su propia liberación y la de sus oyentes.[77]

Reflejos condicionados

Como una evocación del experimento de Pavlov, la propaganda alemana usó el reflejo condicionado con bastante éxito. La idea era asociar el objeto deseado por la masa con el partido. La grandeza del Reich y la felicidad de todos los alemanes se asociaban al Partido Nacionalsocialista. Pero era fastidioso y poco eficaz acumular explicaciones y razonamientos en sucesivas oportunidades, para demostrar, en cada caso, que esos eran los fines perseguidos por el partido. Resultaba mucho más expedito sustituir progresivamente al agente condicional simple, que era la grandeza del Reich, por tal o cual individuo que se propone conquistar la grandeza; por tal o cual frase o imagen que lo resume o lo evoca. De tal manera, la idea que se tiene que propagar está ligada a un rostro, a un símbolo, a un eslogan o a un grito. Y había programas detallados y demostraciones pesadas; la cruz gamada y el saludo hitleriano eran suficientes; además del retrato del jefe difundido en millones de ejemplares. Eran estos otros tantos bocinazos que hicieron salivar a todo un pueblo. Sin embargo, el símbolo, el excitante un tanto secundario, perdería su poder si no fuera revivificada, renovado por nuevas asociaciones con la excitación primaria.

Los símbolos eran más que recuerdos de promesas y evocaciones de grandeza, llamamientos a la fuerza, remembranzas de angustia. La idea era, tomando por ejemplo la relación amo y esclavo, que

[77] Goebbels lo afirma en sus memorias acerca de sus primeras épocas como líder nazi en Berlín, citado por Alan Wikes, *Goebbels*, pp. 25-26, y Viktor Reimann, *Goebbels y el Tercer Reich*, pp. 97 y ss.

la voluntad del esclavo está subyugada mucho después del desenlace del combate, y sin que fuera ejercida efectivamente la mayor fuerza del amo, porque el terror a la muerte arranca al esclavo el mínimo consentimiento que le liga a la voluntad del vencedor, cuando sea necesario, algunos castigos parciales revivirán el momento de angustia, el que cambió la libertad por la vida y lo obligará nuevamente a la adhesión sumisa. En términos más claros se puede decir que la propaganda suministra sustitutos que, para reproducir la angustia exterior, sustituyen con comida los latigazos, o por lo menos, dan excelentes resultados cuando se sabe asociarlos con ellos de modo conveniente: estos sustitutos son los cantos, símbolos y eslogans. De esta forma, el poder de Hitler se asociaba con la cruz gamada y ésta se reproducía en todas partes, de manera que al verla, el partidario recordara siempre el momento de exaltación y el momento de terror en que vio avanzar hacia él, agrupados, a los uniformes pardos, cachiporra en manos, el momento en que se debió aceptar, de grado o por fuerza, el pago de servidumbre.[78]

La censura

Como se apreció en el capítulo sobre el aparato de propaganda, el control sobre los medios de comunicación era absoluto; esto permitía planear perfectamente las campañas propagandísticas, mediante la coordinación de los diferentes instrumentos. Goebbels sabía lo esencial que era el monopolio de la información, y para evitar cualquier infracción de ese monopolio, los alemanes no tenían derecho a escuchar los programas de la radio extranjera. Quien era sorprendido desobedeciendo ese ordenamiento, por regla general era encarcelado, y si se podía demostrar que alguien había difundido noticias oídas clandestinamente, era sentenciado a trabajos forzados y a veces hasta a muerte...

La mayoría de los propagandistas aceptan dos clases de censura: una reconocida y otra disimulada. En el caso de los alemanes, la

[78] Domenach, *op. cit.*, pp. 41-42.

censura en los territorios ocupados era ocultada a los lectores. Por órdenes de Goebbels los periódicos no podían aparecer con espacios en blanco en sus columnas. Todo artículo censurado tenía que ser sustituido, pues de otro modo el lector hubiera sospechado algo. Por el contrario, la censura de la radio hubo de ser implantada desde el comienzo de las hostilidades. La ley no se dirigía a un grupo reducido de editores, como en lo tocante a los periódicos, sino a millones de oyentes, a quien se indicaba cuáles eran los programas autorizados y cuáles los prohibidos.

Debido al mito del Fuhrer, Goebbels ejerció un rígido control sobre las cosas de Hitler. Nunca permitió que se publicaran chistes sobre él, trató de ocultar todas sus debilidades humanas y hasta llegó a retirar del mercado los dibujos y acuarelas que el dictador hiciera en su juventud. También prohibió la publicación de citas del libro de Hitler o de algunos de sus discursos sin permiso previo del Ministerio de Propaganda. En cuanto a las fotografías de su vida privada, accedió a que se publicaran unas pocas, aquellas en las que aparecía rodeado de niños, o acompañado de su perro en un paisaje montañoso. De este modo lo presentaba como amigo de los niños y de los animales y como amante de la naturaleza. Los demás retratos eran siempre oficiales; en su condición de estadista, como líder del partido y, ya en plena guerra, como generalísimo. Y en cada uno de estos campos se le presentó como el más grande: como estadista, como líder del movimiento más violento en toda la historia y como militar.[79]

La orquestación

Conforme a Domenach, una campaña de propaganda debe actuar como una orquesta: todos los instrumentos tocan una misma melodía, pero cada uno de acuerdo con sus características especiales y siguiendo un plan preconcebido. Cuando los alemanes hacían una campaña, su planeación implicaba una cuidadosa cronometración, en la que se incluía a todos los medios de comunicación

[79] *Idem.*

controlados por Goebbels. Las apelaciones y exhortaciones seguían una directiva común, sin contradecirse. Dentro de esta orquestación estaba el ritmo que se imponía a la propaganda. Esta no cesaba jamás, ni en el tiempo ni en el espacio, pero variaba de intensidad. Si el objetivo parecía lejano "se ponía el alma del pueblo a fuego lento", según la expresión más empleada, para que estuviese lista en el momento oportuno; así, ciertas campañas que tendían inevitablemente a su fin se prolongaban de acuerdo con las circunstancias. Al Anschluss (anexión de Austria), por ejemplo, le precedió una campaña de cinco años. En otras ocasiones la graduación era más rápida y dramática, como en las semanas anteriores de la invasión a Checoslovaquia. Pero en todos los casos el golpe se asestaba súbitamente y sin previo aviso. De esta forma se mantenía al individuo en un estado continuo de exaltación hasta la hora clave. En cuanto al adversario, sometido a una perpetua alerta, psíquicamente desarticulado, caía adormecido como un perro de Pavlov; de tanto esperar el golpe no reaccionaba cuando éste caía sobre él.

La emulación a la Iglesia

El nacionalsocialismo intentó sustituir a las religiones cristianas que profesaban los alemanes reviviendo algunos aspectos de la antigua mitología germánica, y dándole a su misma ideología un carácter místico que la convertiría en una religión laica.

Ningún propagandista anterior a Goebbels se puede comparar con él en su capacidad para la enunciación de eslóganes y consignas. Nadie mejor comprendió el espíritu del pueblo. Tomando como modelo a la Iglesia católica, creó toda una serie de fiesta nacionalsocialista que empezaba el 30 de enero con el Día de la Conquista del Poder. El 24 de febrero se celebraba la conmemoración del partido. El punto máximo de las festividades era Nuremberg, en septiembre. Las celebraciones duraban toda una semana, lo mismo que la Pascua de Resurrección. A principios de octubre tenía lugar la Fiesta de la Cosecha, el equivalente para los agricultores del 1o. de mayo obrero. El día del trabajo se convirtió en Día de la

Comunidad Popular. Había otras celebraciones como la que se celebraba en Buckegerg, en la que se reunían más de un millón de personas, tantas como en Nuremberg en septiembre o en Berlín el 1o. de mayo. El 9 de noviembre se celebraba la conmemoración del fallido golpe de Estado que en 1923 intentó dar Hitler en Munich; el 20 de abril el cumpleaños del Fuhrer. Destacaba en forma predominante la fiesta de Resurrección en la que había de todo; desde música, rito religioso y consagración, hasta culto a los héroes y fe en el sacrificio y la inmortalidad nacional.

Goebbels sólo conservó el carácter cristiano de la Navidad, a pesar de que Alfred Rosemberg, el filósofo del nazismo y las SS de Himmler, deseaban a toda costa transformarla en la fiesta germánica de la luz. Estas festividades en las que participaban millones de personas, no carecían de eficiencia. De hecho fueron un arma propagandística de mucho éxito en la lucha de Goebbels por ganarse el consenso y al alma del pueblo. El ministro de Propaganda lo convertía todo en una celebración incluso las ceremonias fúnebres.

Siguiendo el modelo de la Iglesia católica, se organizaron también días de reflexión y sacrificio. Con estas fiestas, Goebbels se proponía introducir el régimen en la conciencia de la población, uniéndoles cada vez más estrechamente. Todas las fiestas tenían un rito determinado y ponían de manifiesto una grandiosa labor de dirección. Había muchas cosas que ver, festivas y alegres, coloridas o sombrías, que podían provocar el entusiasmo y la devoción. Además se organizaban asambleas multitudinarias, tanto a la luz del día como por la noche, cuando el cansancio y las llamas, cual catedrales de luz, creaban un estado de ánimo propicio y casi religioso.

Lo ceremonial

Este aspecto no fue un descubrimiento de los nazis, pero sí una innovación el hacer de las concentraciones todo un espectáculo. La intención era que durante tales reuniones se conmoviera al espec-

tador aun antes de los discursos. Se usaban estandartes, marchas, música, cantos, antorchas, etcétera. El mismo Goebbels no aparecía antes de que el lugar estuviese lleno y el público listo. Hacía su entrada en el momento preciso, ya cuando el contexto emocional estaba a punto de clímax. Es importante señalar que hasta los funerales fueron utilizados con este propósito.[80]

[80] Sington y Weindenfield, *op. cit.*, p. 56; Domenach, *op. cit.*, pp. 43, 44, y Reimann, *op. cit.*, pp. 231-232.

Capítulo 5

Algunos temas de la propaganda

Sentimos que este trabajo quedaría incompleto si no se ofrecieran algunos ejemplos o muestras de la propaganda estudiada con sus respectivos comentarios. Desafortunadamente no fue mucho el material que se pudo conseguir, y nada es de primera mano, pero creemos que lo que contiene este capítulo es suficiente para que el lector se dé una idea más aproximada de lo que se ha venido hablando.

Propaganda de la juventud

Los nazis le dieron una importancia muy especial a los sectores juveniles de la población. Para atraerlos se diseñaron temas y mensajes especiales. La mente aún no terminada de formar, fácilmente influenciable de los jóvenes era rápida y profundamente impresionada por colores, luces, música y ceremonias. Por ello se dio la colaboración tan estrecha entre las juventudes y la Oficina Cultural. Los guardianes de Propaganda de las juventudes hitleristas eran los mejores clientes de banderas, luces, etcétera. Deliberadamente se usaban todos estos trucos para hacer del nacionalsocialismo una nueva religión, que suplantara al cristianismo.

Para imbuir a los jóvenes esta nueva creencia, entre la gran cantidad de medios utilizados, se inventaron tres tipos de "ceremonias religiosas" usadas en las juventudes de Hitler. El Sermón de Navidad, los Coros, y la Asamblea Ceremonial.

Los Sermones de Navidad aparecían en los libros diseñados para las juventudes y se recomendaban para ser leídos en voz alta

en navidad, después de los cánticos. Como puede apreciarse en el extracto que a continuación se presenta, el místico nacionalsocialista intentaba ocupar el lugar de la fe religiosa:

> Navidad es el festejo de la Luz. La luz tenía significado especial para las reuniones religiosas de los antiguos germanos. El signo de la luz de las naciones de los descendientes de los arios es la svástica, el signo de "Heil Hitler", nuestro líder le ha regresado a la svástica su verdadero significado. La oscuridad que siguió a la última guerra fue producida antes del signo Heil, antes de la svástica. Hitler es el moderno salvador.

La Asamblea Ceremonial era muy parecida a un servicio religioso. De hecho tenía una asombrosa semejanza con una celebración formal de una Iglesia cristiana.

Los coros se publicaron en diferentes libros. He aquí un ejemplo llamado "Nación y líder": "Nación y líder" requería un escenario y efectos de luces. Se iniciaba con un coro triple de hombres, mujeres y adolescentes. Los hombres permanecían de pie mientras que las mujeres y adolescentes se arrodillaban sobre el destino de Alemania. De repente una voz sonora desde la oscuridad anuncia que ha surgido un líder de entre el pueblo alemán. Esto causa un llanto rítmico del coro que crece en cuanto todos llaman al líder. De repente el escenario es iluminado; se hace visible una pirámide de tres escalones; en el más bajo se sienta un líder pensativo. El coro clama por él, le pide auxilio. Después de un tiempo de líder, animado por los lamentos del coro, se levanta y habla. Su oratoria teatral es con prosa rítmica y mientras él habla, el coro entra más y más al éxtasis. Sube un escalón y se detiene en la cúspide de la pirámide, rodeado por una luz mística, relampagueante. Permanece parado sobre la gente. Según instrucciones de este coro, los tambores y los pitos tendrán un rol muy importante, pero al inicio tocarán suavemente. El coro, en su lamento, se deberá concentrar en un rito fuerte, una forma obvia de evocar las emociones de la masa.

SINGTON Y WEINDENFIELD, EN SU LIBRO YA CITADO, PRESENTAN EL SIGUIENTE CUADRO COMPARATIVO ENTRE ESTA ASAMBLEA Y UN SERVICIO RELIGIOSO CRISTIANO

Iglesia cristiana	Asamblea Ceremonial de la Juventud Hitlerista
	Primera parte: Preparación
Introducción al sacramento	1. Música y cantos ceremoniales.
	2. Presentación de la bandera (la entrada de la bandera constituye el inicio de esta ceremonia. La bandera es conducida al frente del salón, que no tendrá más que flores por decoración).
	3. Recitación del tema de la ceremonia.
	4. Música o canciones.
	5. Comentarios sobre el tema.
	6. Pequeña canción por todos.
	Segunda Parte: El líder habla
Lectura del Evangelio	1. Un fragmento de *Mi lucha* o de un discurso de Hitler es recitado.
Sermón	2. Sermón (puede ser diálogo o monólogo).
	Tercera parte: Credo y juramentos.
Credo de los Apóstoles	1. Credo (otro fragmento de Hitler, seguido por el voto de ser leales siempre. Uno o varios oradores o un diálogo entre el orador y los asistentes. El orador no deberá ser siempre el que lea el sermón).
	2. Salida de la bandera (esto significa que la parte ritual del programa ha terminado).
	3. Música.[81]

Además de esas ceremonias, se idearon algunas oraciones dirigidas a Hitler, como las que a continuación se presentan; eran recitadas por los niños de la ciudad de Colonia que estaban amparados por una organización nazi de asistencia social.

[81] Sington y Weindenfield, *op. cit.*, pp. 53-54.

Oración antes de la comida

¡Fuhrer, mi Fuhrer, concedido a mí por el Señor,
protégeme y *resguárdame mientras viva!*
Tú has salvado a Alemania de *la más profunda aflicción.*
Hoy te doy gracias por mi pan cotidiano
Estate mucho tiempo junto a mí, no me desampares.
¡Fuhrer, mi Fuhrer, mi fe y mi luz!
¡Heil, Hein Fuhrer!

Oración después de la comida

Gracias a ti por esta generosa comida,
¡Protector de *la juventud y amigo de los ancianos!*
Sé que tienes desvelos, pero no inquietudes.
Estoy contigo día y noche,
Descansa tu cabeza en *mi regazo.*
¡Ten, mi Fuhrer, la seguridad de que eres grande!
¡Heil, Hein Fuhrer!

Y como un ejemplo más de la propaganda dirigida a la juventud y a la niñez, de un libro escolar se ha obtenido la siguiente narración:

> Lejos de nuestra tierra, nuestro Fuhrer Adolf Hitler tiene una hermosa villa. Está situada arriba, en las montañas, y rodeada por una cerca de hierro. Es frecuente que muchas personas que deseen ver al Fuhrer y aclamarle estén ante su puerta.
> Un día el Fuhrer salió, y saludó al pueblo de un modo muy amistoso. Todos estaban llenos de alegría y de júbilo, y extendieron sus manos hacia él.
> En primerísima fila estaba una niña con flores en la mano, y con su clara voz, dijo: Hoy es mi cumpleaños.
> Al punto el Fuhrer tomó de la mano a la niñita rubia y caminó lentamente con ella hacia el interior de la villa. Allí le dieron a la niña pastel, fresas y una crema espesa y dulce. La pequeña comió hasta que no pudo comer más. Entonces dijo cortésmente: "¡Muchas gracias!" y "Adiós", luego se retiró todo lo que

pudo, puso sus bracitos alrededor del cuello del Fuhrer y, la pequeña muchachita dio al gran Fuhrer un beso largo, muy largo.[82]

Esta propaganda es ridículamente simplista. La idea de atacar por el lado de lo religioso coincide en cierta medida con lo expuesto por Wilheim Reich acerca de la actitud medrosa y represiva del individuo en esa época. Además, fácilmente se advierte la intención de presentar a Hitler como una deidad.

Lo que resulta indudable, aparte de lo anterior, es que esta propaganda impactó fuertemente a los niños y jóvenes alemanes. A pesar de que es burda y hasta grotesca, no deja de ser coherente con todo el sustrato ideológico y con todo el contexto de la propaganda nacionalsocialista. Tómese en cuenta además, que no existía para los jóvenes otra alternativa que seguir esa nueva religión tan absorbente, que evocaba a la de los antiguos germanos en algunos aspectos.

Saludos y eslóganes

Uno de los talentos más brillantes de Goebbels como propagandista fue apoderarse de frases que encontraba en sus lecturas y adaptarlas a sus necesidades inmediatas. La frase: ¡Alemania despierta!, se convirtió en el principal eslogan que utilizaron los nazis, hasta llegar al poder. Se hizo tan familiar en estandartes y en manifestaciones, en periódicos y en radiodifusiones, que se convirtió en un saludo tan habitual como "buenos días". Destaca en la frase su contenido y esto se explica con ciertos antecedentes históricos. Recuérdese que durante la República de Weimar imperaban el descontento y la confusión. Descontento porque muchos alemanes no aceptaban la pérdida de la guerra y confusión porque los dirigentes de la República de Weimar no acertaban a encontrar la fórmula adecuada a los problemas existentes. Acosados por la izquierda y la derecha, los gobernantes alemanes no atinaban más que a eslabonar fracasos. ¡Alemania despierta! constituyó un fuerte llamado de atención que exigía al ciudadano común que desper-

[82] *George* Mosse, *La cultura nazi*, p. 257.

tara de su letargo y pusiera fin a la situación caótica. El resto de la propaganda presentaba a Hitler como la mejor alternativa.

La frase reúne las características de un buen eslogan. Es corto, se sugiere que no sean más de ocho palabras, éste tiene dos; es sencillo y conciso, se pronuncia en un solo golpe de voz, es impactante y fácil de recordar.

El grito "Heil" no fue invención nazi. Se usó antes de la primera guerra por un movimiento de "vuelta a la naturaleza", y por un variado grupo de nacionalistas. Pero de "Sieg und Heil" lo transformaron en "Sieg Heill", una fórmula especialmente efectiva como canto en las manifestaciones. El saludo "Heil Hitler" que era más adaptable cuando dos líderes nazis se encontraban, apareció durante la campaña previa a las elecciones municipales de Munich en 1924. Igual que en el caso de ¡Alemania despierta!, este saludo cumple con los requisitos ya mencionados que, señala Edmundo González Llaca, debe tener todo un buen eslogan.[83]

Las marchas

Las reuniones nazis eran todo un espectáculo, encaminadas a producir en el asistente, un estado de éxtasis, se buscaba producirle un estado como de hipnosis, para que una vez así, aceptara, sin cuestionar, todas las consignas. La música fue parte de la función, se compusieron marchas especiales en las cuales siempre se glorificaba a Hitler. Partes integrantes de un todo, las marchas eran alegres y vigorosas a la vez, encaminadas a exaltar el ánimo de quien canta. Cuando se escuchaban coreadas por las masas asistentes en aquellas grandes concentraciones, resaltaba el efecto que producían y que obviamente, era el de enardecer el ánimo. Al cantarlas, los alemanes se sentían invadidos por un sentimiento de valentía que los obligaba a olvidar los problemas cotidianos, pues nada importaba si el nuevo orden que predicaban Hitler y Goebbels estaba muy próximo.[84]

[83] Z.A.B. Zeman, *Nazi Propaganda*, p. 15; Alan Wykes, *Goebbels*, p. 65; González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, pp. 165 y ss.

[84] Se analizaron dos discos con fragmentos de discursos de Hitler y Goebbels; marchas militares y canciones de algunos cuerpos paramilitares y coros escolares. Ambos están editados por la compañía Audio-Fidelity de Nueva York.

PROPAGANDA IMPRESA

DENTRO de la propaganda impresa destacan, principalmente, los carteles; aunque también se produjeron infinidad de volantes, folletos y octavillas destinadas a Alemania, los países ocupados y los frentes de guerra. En este capítulo se describen algunos.

Según un texto de publicidad consultado, todo anuncio para tener éxito debe reunir cuatro factores: 1. llamar la atención; 2. despertar interés; 3. crear el deseo y 4. conducir a la acción. En el caso de los carteles nazis se llamó la atención por medio de presentaciones dramáticas, que contenían casi siempre hombres de rasgos fuertes, calaveras que simbolizaban la muerte, caricaturas o soldados heridos. El interés se despertaba con llamados fuertes y directos, que siempre eran un cuestionamiento o una consigna directa al lector. El deseo se creaba por medio de una sugerencia en la que se pedía que se pensara de tal forma o que se actuara de otra. La acción era el resultado de estas tres premisas.[85]

Muchas veces los carteles y la prensa buscaban particularizar. Para ello, se simplificaba la presentación del enemigo en una sola persona, o en un grupo. Domenach afirma que esta regla debe cumplirla toda buena propaganda. Goebbels desarrolló especialmente esta técnica en su periódico *Der Angriff*. En alguna oportunidad escogió al doctor Weiss, jefe de la Policía de Berlín y personaje de aspecto físico un tanto cuanto cómico y de costumbres demasiado conservadoras para el gusto de los nazis, haciéndolo aparecer como involucrado en muchas situaciones escandalosas y denigrando su personalidad mediante la sátira y la ironía.[86]

Algunos especialistas en la materia sostienen que el cartel ha de ser fuerte, simple, claro y breve; los nazis lo fueron. Decían, por ejemplo: "Inglaterra, éste es tu trabajo", refiriéndose a los bombardeos. "Nacionalsocialismo, la esperanza de la nación". La foto o dibujo siempre era congruente con el mensaje. Se comprendía instan-

[85] José Ma. Porramón, *Publicidad: técnica y práctica*, pp. 62-63.

[86] Los carteles se localizan en Alan Wykes, *op. cit.*, pp. 36, 37, 53, 75; Sington y Weindenfield, *op. cit.*

táneamente lo que quería decir, pues como toda la propaganda, simplificaba al máximo las cosas.

Los colores que se usaron fueron básicamente el rojo y el negro. Varias interpretaciones psicológicas de la tabla cromática dicen que el primero simboliza pasión y peligro; se dice que aumenta la presión de la sangre y acelera el pulso. En este mismo orden de ideas, el negro es visto como que provoca y representa depresión, tristeza, lobreguez y muerte; al combinarse, se evita que el rojo, por ser un color cálido, de impresión de ligereza o poca seriedad. Fue una combinación adecuada, congruente con el carácter emocional de la propaganda, con lo acientífico de la ideología y con los objetivos trazados.[87]

La cruz gamada

A la cruz gamada o svástica se le ha dado a lo largo del tiempo muchos significados. Hitler resucitó este símbolo para sus fines muy personales. Lo convirtió en la materialización concreta de toda una ideología; el público, al observarla, hacía referencia mental del objetivo. Con estas dos características, cumplía con los requisitos, que según un autor consultado sobre comunicación gráfica, debe cumplir todo símbolo o logotipo.[88] Lo que pretendía Hitler con la cruz gamada es que fuese el símbolo del antisemitismo. En realidad este significado era tardío, pues conocida desde tiempos antiguos, había significado otras cosas. Los investigadores la habían encontrado entre los semitas, en el patio de los Mirtos, en la Alhambra de Granada.

Resulta pertinente apuntar que los significados de la cruz gamada han sido varios, pero siempre han convergido hacia un símbolo sexual. Entre los griegos se le ha encontrado bajo el nombre de "Hemera", símbolo solar que representaba el principio de la masculinidad. También hay una sobre un altar de María Zur Wiese (Nuestra Señora de la Pradera) en Soest, que data del siglo XIV;

[87] Domenach, *op. cit.*, Zeman, *op. cit.*, sobre el cartel a Porramón, *op. cit.*, y a Roy Paul Nelson, *How to design advertising*.

[88] Nelson, *op. cit.*, p. 169.

surge de una vulva y de una cruz de doble travesaño, simbolizando el cielo huracanado y el losange o diamante junto al que se encontraba la tierra fértil.

Como lo afirma Wilheim Reich, el carácter sexual primitivo de la svástica se confirma al simbolizar una rueda de molino, que también representaba el trabajo. Continúa Reich diciendo que si se toma en cuenta que en la esfera de lo efectivo, trabajo y sexualidad se identifican en el origen, resulta posible interpretar el descubrimiento realizado en la mitra de Santo Tomás Becket: la cruz gamada originaria de la protohistoria indoeuropea lleva la inscripción siguiente: "Te saludo, oh Tierra, crece bajo el abrazo de Dios, repleta de frutos para la salud de los hombres." La fecundidad se presenta aquí como la unión sexual de la Tierra Madre con el Dios Padre.

El hecho de que Hitler hubiera escogido a la cruz gamada como insignia no es fortuito. Según Wilheim Reich, al revelarse como dos figuras humanas enlazadas simboliza una función fundamental, y continúa diciendo con respecto a su utilización:

> Esta incidencia de la cruz gamada sobre la vida afectiva inconsciente, no explica la razón del éxito de la propaganda fascista entre las masas, pero ha contribuido a ella poderosamente. Se puede suponer que este símbolo, que representa a dos personas entrelazadas, ejerce una gran atracción sobre las capas más profundas del organismo, atracción tanto más intensa cuanto se trata de individuos insatisfechos, sexualmente frustrados.[89]

PROPAGANDA DE GUERRA: CASOS CONCRETOS

COMO se recordará, en la introducción se señaló que la propaganda busca llevar al individuo ya convencido a la acción; pero, sin que esto sea una contradicción se percibe que, a veces tiene una finalidad distinta, que es causar la parálisis anímica en los oponentes. El

[89] Reich Wilheim, *Psicología de masas del fascismo,* pp.140 y ss.

caso más claro se encuentra en la propaganda de guerra, que además de tratar de enardecer a los partidarios –población civil y combatientes–, para mantener en ellos la moral en alto, está diseñada para desmoralizar al enemigo. El nazismo no fue ninguna excepción, pues produjo una gran cantidad de octavillas, panfletos y se hicieron circular muchos rumores, con la intención de causar confusión y desconsuelo entre las tropas enemigas y la población de los países aliados.

Alan Wykes, en su biografía sobre Goebbels, hace referencia a algunos ejemplos, mismos que a continuación presentamos. El primer caso es una tarjeta de Navidad, diseñada para que circulara entre las tropas británicas y americanas. Está impresa por ambos lados. En el anverso aparece una niña rubia de rostro melancólico, junto a ella una vela encendida y detrás un militar con expresión dura y sombría, al que no se identifica, pero que bien podría ser un maleante, un soldado soviético y quizá hasta uno alemán. Abajo de la foto, un texto dice: "Papi, tengo miedo." Al reverso otro mensaje que traducido al español diría:

> Escucha
> ¡El ángel heraldo canta!
> Bien, soldado, aquí estás en "tierra de nadie", muy lejos de casa y de los seres queridos, exactamente antes de Navidad. ¿Qué no sientes a tu novia o esposa, o a tu pequeña hija, o quizá a tu pequeño hijo, preocupado por ti, rezando por ti? Sí viejo, rezando y esperando que tú irás a casa otra vez, muy pronto, ¿Regresarás, estás seguro de que volverás a ver esos seres queridos otra vez?
> Este es el tiempo de Navidad... el musgo, el árbol de Navidad, lo que sea, se trata de tu casa, y en todo eso que piensas está bien para celebrar el día de Nuestro Salvador.
> Hombre, has pensado acerca de ello, que si no regresas... ¿qué será de esos seres queridos?
> *Bueno, soldado, "PAZ EN LA TIERRA Y BUENA VOLUNTAD ENTRE LOS HOMBRES"... y en donde hay buena voluntad hay un camino... sólo a 200 metros adelante y...*
> FELIZ NAVIDAD

La Fobia contra Churchill

Como parte de la propaganda de guerra se hicieron muchos panfletos contra Wiston Churchill, el primer ministro de Inglaterra, a quien los nazis profesaban un odio muy profundo. Alan Wikes muestra uno en el que por el frente aparece un fotomontaje en el que se ve a Churchill como un hampón, de frente, con una metralleta como las de los gángsters de Chicago. Un texto que dice: "por incitar al asesinato".
En la parte de atrás encontramos lo siguiente:

> Este gángster, a quien usted ve en su elemento en la foto, lo incita a usted, por ejemplo, a participar en una guerra en la que las mujeres, los niños y los civiles tendrán un papel muy importante.
> Esta forma de guerra absolutamente criminal está prohibida por la
> *CONVENCIÓN DE LA HAYA*
> *¡Salve cuando menos a su familia de los horrores de la guerra!*[90]

[90] Alan Wykes, *Goebbels*, pp. 124, 125, 150, 151.

CAPÍTULO 6

Un intento de interpretación psicológica del nacionalsocialismo

EL AUTOR cree, con base en los materiales ofrecidos en las páginas anteriores, que la propaganda nazi cumplió con la misión que se le encomendó. La persuasión fue tan sistemáticamente absorbente que el pueblo alemán no tuvo más alternativa que entregarse a Hitler y Goebbels.

Hubo grados de aceptación según la clase social a la que se perteneciese, lo cual se ve en este mismo capítulo. Sin embargo, Hitler y Goebbels manejaron para los fines del nacionalsocialismo la vida y forma de pensar de los alemanes. Ambos demostraron conocer a la perfección la mentalidad del pueblo alemán y entender el momento histórico por el que atravesaba el país. Es una realidad que engañaron a todos, mas para ello fue necesario que hablaran el lenguaje de la gente común, el que causara impacto y además, que prometieran exactamente lo que se deseaba.

Definitivamente el nacionalsocialismo no hubiera sobrevivido sin el inmenso aparato de manipulación que se montó. La propaganda fue coherente con la ideología que la creó. Participó del profundo desprecio hacia el ciudadano común; se pregonó un falso individualismo, en donde a la masa no se le antepuso al individuo como se predicaba, sino al líder y a la élite. El pueblo alemán sufrió una verdadera agresión a su intimidad e integridad; se le controló, se le bombardeó con mensajes burdos y de mal gusto, el lenguaje se vulgarizó y se presentó una realidad maniquea, en la que la raza aria era la única poseedora de la verdad absoluta, se le pidió su colaboración para un "nuevo orden" a todas luces injusto y falso.

Asimismo, el aparato gubernamental nazi se caracterizó por un alto grado de centralización. Pero a pesar de ello, existió una gran descoordinación y anarquía, producidas por la actitud pusilánime, negligente y egocéntrica de Hitler, lo que permitió que algunos ministros y funcionarios, como Herman Goering, se convirtieran en reyezuelos, cuyo único anhelo era satisfacer antojos y caprichos.

Es de justicia reconocer que según la opinión de algunos biógrafos, Goebbels se cuidó de no caer en esas actitudes. Por el contrario, luchó hasta donde le fue posible porque su ministerio trabajara como un aparato dinámico y eficiente, pues le horrorizaba la sola idea de la burocratización, en el sentido peyorativo del término. Así pues, bajo su personal supervisión, se bombardeó personalmente a la población alemana con mensajes que causaron gran impacto. La propuesta de Domenach de que la propaganda debería orquestar sus instrumentos fue cumplida a la perfección.[91]

Estratificación, ideología y sufragio

Este trabajo quedaría incompleto si no se hiciese una revisión, somera al menos, de los diferentes matices que presentó el respaldo que las clases sociales le dieron a Hitler. El tema ha sido tratado ya con suficiente amplitud por Wilheim Reich y Erich Fromm, por ello se ha acudido a estos autores. Pretender hacer una incursión exhaustiva en él sería inconveniente a todas luces, pues ameritaría todo un tratado sociológico o psicoanalítico y ello desviaría la intención de este trabajo.

Los estudiosos de la ciencia política y otras disciplinas afines han acudido al análisis electoral para determinar si existe una actitud política relacionada con la posición de clase, que se manifieste por medio del sufragio. Wilheim Reich aprovecha este recurso en *La psicología de masas del fascismo* e intenta correlacionar la estratificación social existente en Alemania en 1931, con el resultado de las elecciones de 1932 para elegir representantes al Reichtang. En 1932, los obreros alemanes eran la mayor fuerza política del

[91] Eso es lo que opinan Riess, Wykes, Reimann y Roger en sus respectivas obras citadas en este trabajo.

país, sumando casi 22 millones y si se incluye a sus familias alcanzaban casi los 41 millones, lo que significa más del 60 por ciento de la población alemana de este tiempo. Mientras tanto, las clases medias urbanas alcanzaban apenas los 6 millones, igualmente los campesinos, y la burguesía tan sólo sumaba 7,000 individuos.

Al tomar en cuenta las cifras expuestas, lo lógico sería esperar que los grupos tradicionalmente conectados con los sectores obreros, como la socialdemocracia y el Partido Comunista, hubieran obtenido el mayor número de votos en los comicios en cuestión. Pero no fue así. En esas elecciones lo relevante es que los nazis obtuvieron 13 millones de votos, y junto con otros partidos denominados de derecha, pudieron totalizar 19 millones de votos, en cambio, socialistas y comunistas apenas llegaron a los 13 millones. Reich supone que este resultado tan sorprendente se explica porque el elemento decisivo para adoptar determinada posición política no es la estratificación económica, sino la estratificación ideológica de la población, tema del cual nos ocuparemos más adelante y nos dará la clave para explicar el nazismo.

Pero antes de entrar de lleno al análisis de la adhesión al régimen nazi, es conveniente abundar en el aspecto electoral. Resulta más sorprendente aún el avance del Partido Nazi, que de 800,000 votos obtenidos en 1928, pasó a 6,400 millones en enero de 1933. Esto coincidía íntegramente con la rápida regresión económica sufrida entre los años 1929 y 1932. De hecho, en julio de 1932, los nazis habían sobrepasado a todos sus competidores, incrementando en más del doble la votación de septiembre de 1930. Ahora bien, si tomamos como referencia las cifras obtenidas en 1938 por Hitler, las ganancias (casi 13 millones en cuatro años) son todavía más impactantes. Los nazis arrebataron unos seis millones de votos a grupos de nuevos electores. La masa de sufragios obtenida por los nazis en 1932, procedió de entre quienes habían votado por partidos de la clase media en 1920.[92]

[92] Reich cita a Kunick y le atribuye un artículo en donde están los datos referidos, pp. 20 y ss.

El fuhrer y las masas

Las masas empobrecidas fueron precisamente quienes ayudaron al nazismo a instalarse en el poder. La contradicción en esto resulta por demás evidente, pues apoyaron un movimiento político reaccionario y totalmente opuesto a ellas. Para estudiar la eficacia psicológica de Hitler sobre las masas, debe partirse de la idea de que un Hitler no podía haber tenido éxito a menos de que sus conceptos personales, su ideología o su programa se encontraran en armonía con la estructura promedio de una amplia capa de individuos de esa masa. Y si es así, no es acertado atribuír el éxito de Hitler únicamente a la demagogia de los nazis, o a lo que se ha llamado la "desorientación de las masas". La interrogante es: ¿cómo fue posible que se pudiese engañar y desorientar a las mismas masas? La respuesta no será encontrada mientras se ignore lo que sucedía en el seno de ellas. No basta señalar el papel reaccionario del movimiento nazi, sino, como lo afirma Wilheim Reich, se debe acudir a la psicología de las masas.

Lo dicho acerca de los matices en la adhesión, se manifiesta partiendo de que una parte de la población se inclinó al régimen sin presentar mucha resistencia, pero también sin transformarse en admiradora de la ideología y práctica nazi. En cambio, otra parte del pueblo se sintió realmente atraída por esta nueva doctrina. El primer grupo lo constituyó principalmente la clase obrera y la burguesía católica de tendencia liberal.

A pesar de la excelente organización de estos grupos, sobre todo los obreros, aunque nunca dejaron de ser hostiles al nazismo, tampoco dieron muestras de aquella resistencia que se esperaba de ellos, tomando en cuenta sus antecedentes de combatividad. La voluntad de resistencia se derrumbó casi inmediatamente, y desde entonces, salvo excepciones, causaron muy pocas dificultades. En contraste, las capas inferiores de la clase media, compuesta básicamente por los pequeños comerciantes, artesanos y empleados, acogieron con gran entusiasmo la ideología nazi. Dentro de esta actitud benevolente, las generaciones más viejas constituyeron la base pasiva, mientras que sus hijos tomaron la parte activa de la lucha.

Es necesario decir que al llegar Hitler al poder surgió un incentivo para mantener la lealtad de la mayoría de la población al régimen nazi. Para millones de personas el gobierno de Hitler se identificó con Alemania. Una vez que el Fuhrer se instaló en el poder, seguir combatiéndolo hubiera sido antipatriótico. La oposición no significaba otra cosa que la oposición a la misma Alemania. Erich Fromm interpreta esto diciendo que no existe nada más difícil para cualquier hombre que soportar el sentimiento de hallarse excluido de algún grupo social mayor. Por más que el ciudadano alemán fuera contrario a los principios nazis, ante la alternativa de quedar aislado o mantener su sentimiento de pertenecer a Alemania, la mayoría eligió esto último.[93]

Una explicación del nazismo

Wilheim Reich afirma que lo que le permitió a la propaganda nazi ganarse a las masas, fue la estructura antiliberal, autoritaria y angustiada de los individuos; características que los hacían permeables a la ideología nazi. Por ese motivo, sigue diciendo Reich, la importancia psicológica de Hitler, más que su personalidad, residía en lo que las masas habían hecho de él. Este problema es más curioso si se toma en cuenta que Hitler despreciaba profundamente a las masas.

En este sentido, el criterio de Erich Fromm coincide con el de Wilheim Reich. Él piensa que la profunda influencia que ejerció la ideología nazi ha de buscarse en la estructura del carácter social de la baja clase media, al que Fromm encuentra distinto del de la clase obrera, del de las capas superiores de la burguesía y del de la nobleza anterior a 1914. Los rasgos característicos que presentaba fueron: su amor al fuerte; su odio al débil, su mezquindad, su hostilidad, su avaricia, no sólo con el dinero, sino también con los sentimientos y, sobre todo, su ascetismo. Su concepción de la vida era estrecha, estaba fundada en el principio de escasez, tanto desde el punto de vista económico como desde el psicológico.

[93] Reich, *op. cit.*, pp. 19, 52, 53, 58; Erich Fromm, *El miedo a la libertad*, pp. 250-251.

Por eso la burguesía fue la más influenciable por el nazismo. Por los rasgos que tenía, era más sensible a la ideología dominante y, especialmente, porque encarnaba las características de la familia antiliberal y autoritaria. El movimiento nazi también unificó a la pequeña burguesía en ciertos aspectos. Esto se debió a la posición social que ocupaban sus miembros, por ejemplo los funcionarios de Estado y los empleados de segunda categoría. Estos dos casos típicos representantes de los estratos medios, se encontraban en una situación menos favorable que el obrero industrial. La inferioridad económica de los primeros quedaba parcialmente compensada por algunas esperanzas mínimas de promoción y por la perspectiva de una relativa seguridad económica hasta el fin de su vida. La dependencia característica de esta capa social con respecto a los superiores y a las autoridades, desemboca en una actitud de competencia frente a sus colegas, incompatible con la formación de un auténtico sentimiento de solidaridad. La conciencia social de los miembros de la clase media no está determinada por un sentimiento de adhesión hacia sus compañeros, sino por una actitud de identificación absoluta con el poder estatal.[94]

Para poderse distanciar del trabajador manual, la pequeña burguesía, que como acabamos de decir no es más afortunada en el aspecto económico que la clase obrera, recurre a sus formas familiares y sexuales de la vida. Así, su carencia en el aspecto económico la trata de compensar en el terreno de la moral sexual. Este móvil es el elemento más eficaz de la identificación del funcionario con el poder del Estado. Como el funcionario público no gozaba de las ventajas de las que se beneficiaba la gran burguesía, con la que se identificó la ideología moral-sexual, reemplazó lo que le faltaba en materia económica con su adhesión al nazismo.

Para Wilheim Reich la interpretación del nazismo debe buscarse en ciertas características de la familia autoritaria establecidas por la represión sexual, sobre todo las ejercidas sobre las manifestaciones naturales del niño, que lo hacen volverse ansioso, tímido, temeroso ante la autoridad, obediente, amable y bien educado en el sentido

[94] Reich, *op. cit.*, pp. 51 y ss; Erich Fromm, *op. cit.*, pp. 254-263.

burgués. En este contexto, la adhesión a la ideología nazi no podía ser otra cosa que el resultado de las condiciones psíquicas de la educación familiar: la actitud sumisa frente al poder, la poca solidaridad, el mimetismo frente a la gran burguesía originados en la represión de las necesidades sexuales.

Campesinos y obreros

Pero el nazismo no se limitó a apoyarse en la clase media, su principal soporte, sino que conforme el proletariado se aburguesó, se lo fue atrayendo. Wilheim Reich, después de una larga disertación sobre los aspectos de la vida cotidiana del obrero, señala que éste intentaba parecerse en el modo de vivir al burgués. Así, el nazismo penetra al mundo obrero por dos vías: por el lumpen proletariado a través de la corrupción material, y por medio de la "aristocracia obrera", por la corrupción material y la sugestión ideológica. Él hace alusión al deseo de imitar a la burguesía alcanzando sus patrones de consumo.

Por su parte, en el campesino, por la actividad a la que se dedicaba, la familia constituía una unidad de producción, pues la forma de trabajo exigía fuertes vínculos familiares. El agricultor es "apegado al suelo", "tradicionalista" y muy sensible a la reacción política. Según Reich el llamamiento indirecto que hace al sentimiento familiar es lo que explica el éxito de la propaganda en favor de la pequeña propiedad; y este llamamiento es totalmente justificado desde el punto de vista de la exaltación del sentimiento nacionalista.[95]

La difusión del ejército

En este rubro no hago referencia al apoyo que pudieron haberle dado a Hitler los superiores de alto rango de las fuerzas armadas. Se considera que el tema ya ha sido tratado por algunos especialistas y el resultado de sus investigaciones apunta que los generales, mariscales y almirantes se vieron envueltos en el remolino de la historia

[95] Reich, *op. cit.*, pp. 37 y ss.; 92 y 268 y ss.

causado por Hitler. Algunos se convirtieron en fervientes partidarios de Hitler, pero la mayoría mantuvieron una actitud profesional. A todos los militares los animaba el revanchismo hacia los aliados, pero muchos de ellos se abstuvieron de compartir los principios ideológicos de Hitler.

En un estudio en el que se analiza el grado de conciencia que tuvo el soldado alemán destinado al frente, que es lo que aquí interesa, nos informamos de que la propaganda fue tan penetrante que al ser apremiados por los interrogadores aliados, los prisioneros declararon que Alemania se había visto obligada a luchar por su vida. Muy pocos manifestaron que Alemania hubiera obrado mal moralmente al atacar a Polonia y Rusia. Los más de ellos pensaban que si en algo se había obrado mal con respecto a la guerra, había sido, en parte, en el campo de las decisiones técnicas. En general, justificaban todo aspecto ético, inclusive el de sacrificar a tantos. Sin embargo, tenemos que por lo general el soldado mantuvo una actitud totalmente apolítica. En contraste con ello, sostuvo una devoción intensa y personal a Adolfo Hitler. No cabe duda de que el alto grado de identificación con el Fuhrer, fue un factor importante para prolongar la resistencia a pesar de las altas y bajas en las expectativas en cuanto al resultado de la guerra. Así tenemos que la confianza en Hitler se mantuvo en un alto nivel después de que comenzaron los graves reveses en Francia y Alemania.[96]

La personalidad de Hitler y Goebbels

Realmente fue un verdadero logro de la propaganda el haber convencido a los alemanes de que Hitler era el "nuevo Mesías", mismo que por obra de la Providencia solucionaría todos los problemas de Alemania. Pero, ¿cuál era la verdadera personalidad de Hitler? Al igual que se distorsionó la presentación de los sucesos en los frentes de guerra, así se deformó su personalidad. Para poder sostener la legitimidad del Tercer Reich se acudió a la repetición de muchas mentiras y de verdades a medias. Hitler en sí fue carismático, pero para

[96] Edward Shils y Janowits Morris, "Cohesión y desintegración en el ejército alemán en la Segunda Guerra Mundial", pp. 428 y ss.

poder gobernar requería de muchas cualidades que, en nuestro criterio, no tenía.

La imagen exterior que Hitler proyectaba era la de un hombre amable, cortés, circunspecto y casi tímido, especialmente cohibido con las mujeres; en el círculo que lo rodeaba se tenía la impresión de que se interesaba mucho en el bienestar de todos sus amigos. Sin embargo, Erich Fromm piensa que todo esto era falso, que se trataba tan sólo de un papel que Hitler representaba, y que lo hacía "no sólo porque era un excelente actor, sino también porque le gustaba hacerlo. Era inapreciable para él engañar a su círculo más íntimo y sobre todo a sí mismo acerca de la profundidad de su propia destructividad". Se puede decir que tenía dos caras: una amistosa y otra horripilante, y ambas eran verdaderas.[97]

Desde el punto de vista psicológico y social Hitler era un pequeño burgués fracasado, que trataba de compensar un acusado complejo de inferioridad con base en el radicalismo político y en el entusiasmo bélico. En la formación de su personalidad influyeron muchos factores: el origen austriaco, con las desconcertantes experiencias de una ciudad tan cosmopolita como lo era Viena, el fracaso experimentado en la profesión de arquitecto y en otros estudios al igual que las experiencias en la Primera Guerra Mundial y en el Club de Soldados.

Quienes han estudiado el tema, ven que entre los 16 a los 18 años empiezan a perfilarse los rasgos que habrían de distinguir al futuro demagogo y fanático de la política: un egocentrismo total, hasta llegar a la autocompasión histérica; necesidad de poder expresarse sin verse enfrentado a contradicción alguna y una gran obsesión por futuros proyectos tan gigantescos como faltos de escrúpulos, en tremenda contradicción con su permanente desgano e incapacidad para el desempeño de una tarea diaria, e incluso de una profesión.

Contra lo que predicaba, Hitler carecía totalmente de voluntad; lo que él así llamaba eran sus pasiones, era indisciplinado, caprichoso, pero nunca constante. La flaqueza de su voluntad se apre-

[97] Erich Fromm, *Anatomía de la destructividad humana*, p. 418.

ciaba en sus vacilaciones y dudas. Cuando tenía que tomar una decisión tendía, como todas las personas desprovistas de voluntad, a dejar que los acontecimientos llegaran a un punto que le ahorrara la necesidad de tomar una resolución, porque ésta se imponía a él. Vivía en un mundo de fantasía mucho más fuerte que la realidad, a la cual percibía cabalmente, aunque no vivía exclusivamente en él. Más bien, vivía en una mezcla de ambos en que nada era enteramente irreal o real.

Para efectos de este estudio, la personalidad de Goebbels es también importante. La propaganda fue su trabajo personal y, a la vez, su proyección. Relacionándolo con la introducción, se puede decir que Goebbels fue el propagandista por excelencia del cual no hay ningún paralelo en la historia. Se puede decir que él se hizo político para poder ser propagandista, y se sirvió de los medios de la propaganda para hacer política.[98]

Además de Hitler, Goebbels es el único personaje realmente interesante del régimen nazi. A los demás, Goering, Himmler, Ley, Hess, Rosemberg, Borman, etcétera, Hitler les dio una estatura; sin él, nunca hubiesen sido. Además de una forma de compensar su insuficiencia física, la labor de Goebbels estaba inspirada en una actitud hacia Hitler de total sumisión, aunque a veces ambivalente, pues llegaba a expresarse con cierto desprecio de él. Lo que sucedía es que Goebbels necesitaba un hombre al que pudiera seguir y no le fue posible renunciar al ídolo que él mismo había creado.

Estaba muy consciente de su importancia en el movimiento nazi, del que afirmaba que gracias a su intervención se había reforzado en estos aspectos:

1. Al conquistar Berlín se llegó a la antesala del poder.
2. Al elaborar por su cuenta el estilo y la técnica de las ceremonias públicas del Partido Nazi, las manifestaciones y todos los rituales que se desarrollaron.

[98] Físicamente Goebbels era una persona en una situación desventajosa. Por una cuestión genética era muy bajito y cojeaba de un pie. Véase a Karl Dietrich Bracher, *La dictadura alemana*, t.I, pp. 69 y 84; Erich Fromm, *op. cit.*, pp. 372, 373, 421 y ss.

3. Al crear el mito del Fuhrer y dar a Hitler el "halo de infalibilidad", o el carisma que le permitió trascender al partido y ser el jefe al que la masa siguió ciegamente.

Además de la sumisión a Hitler, otros rasgos de la personalidad de Goebbels fueron:
El nihilismo: siempre manifestó una actitud de odio hacia la sociedad que lo rodeó.
–La lealtad al poder: contradictoriamente, fue más leal al poder que a Hitler.
–La eficacia, un propagandista y un administrador eficiente.
–La falta de escrúpulos.
–El antiintelectualismo: a pesar de tantos años en las universidades y de su grado académico, sus gustos eran tan triviales como los de Hitler.[99]

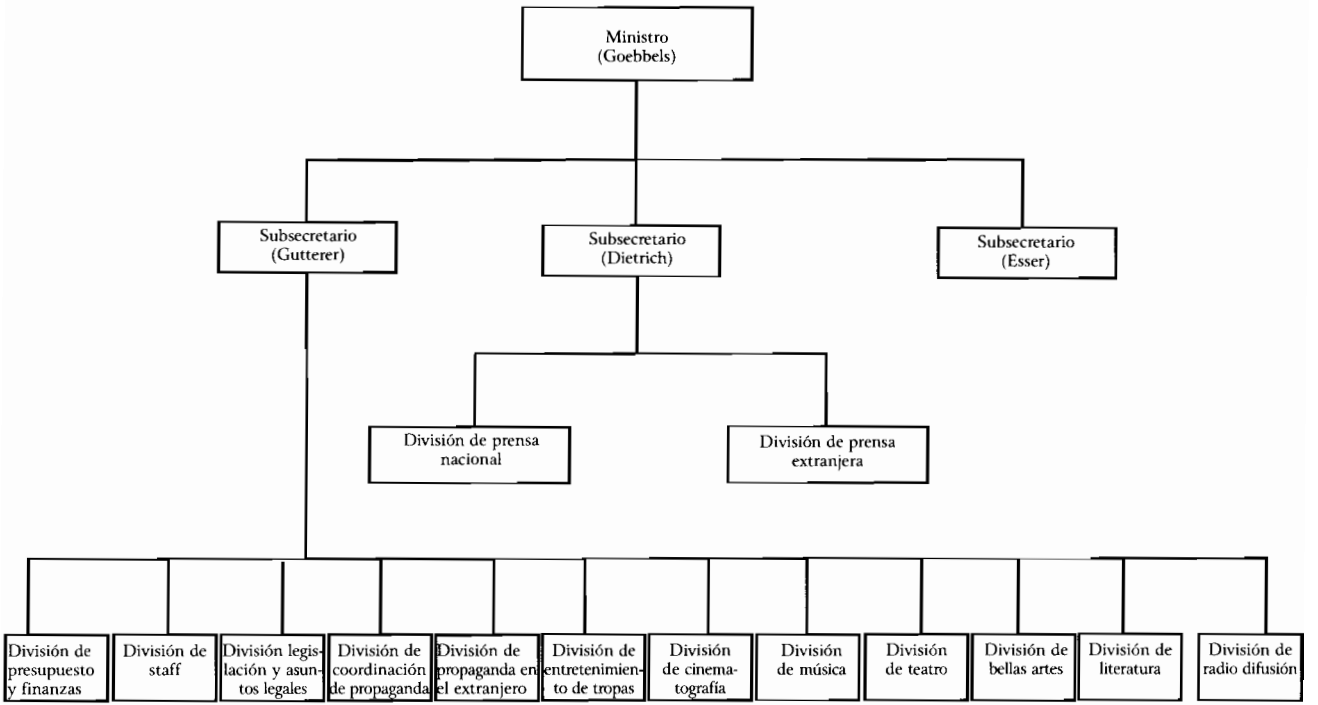
CONCLUSIONES: LA INFLUENCIA DE LA PROPAGANDA NAZI

LA PROPAGANDA nazi dejó una huella notable en las formas de hacer comunicación y una muestra de ello es la influencia que ejerció en estudiosos de la propaganda como Jean Marie Domenach y Jacques Ellul, citados en esta obra, quienes todavía en los años sesenta tomaban como referencia el trabajo de Joseph Goebbels.

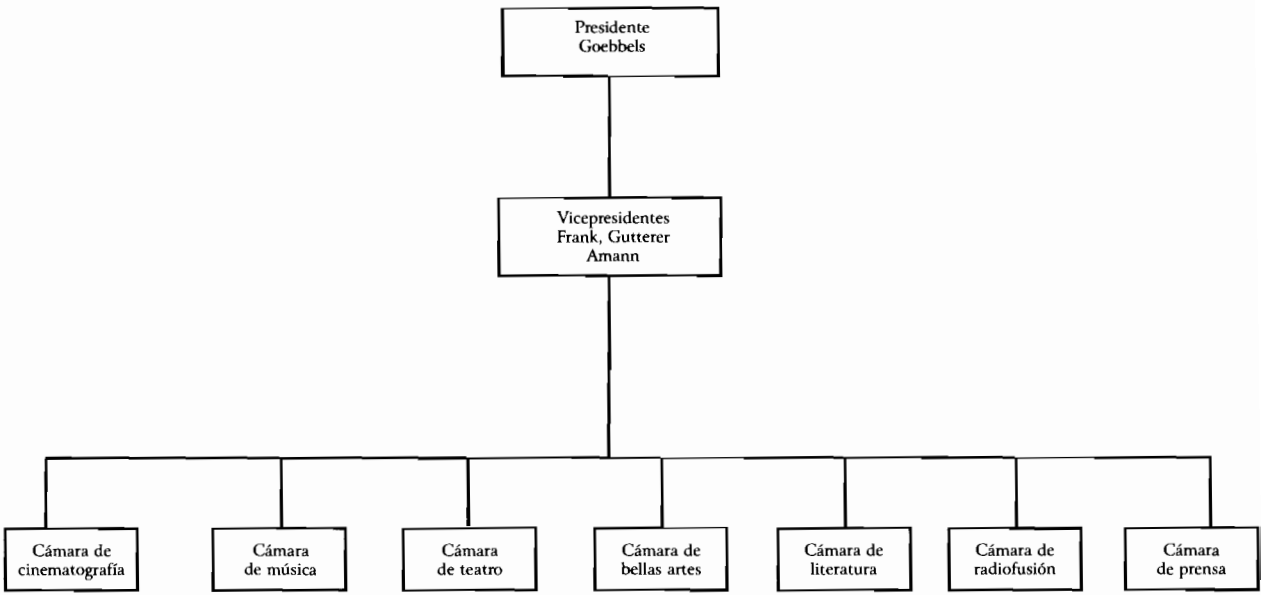
[99]Willi A. Boelcke, *Propaganda bélica alemana y* Roper Hugh Trevor, "El portavoz de Adolfo Hitler", *Excelsior*, México, D.F., 30 de abril al 6 de mayo de 1978, p. 4.

Anexos

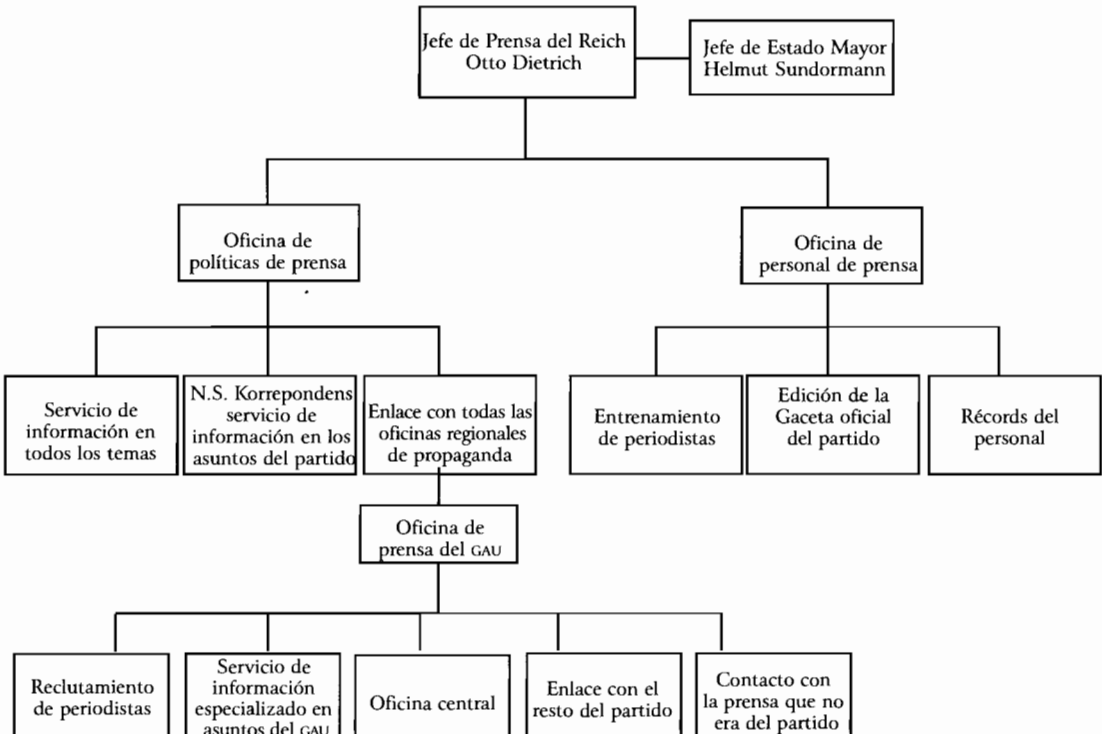
EL MINISTERIO DE ILUSTRACIÓN Y PROPAGANDA EN 1942



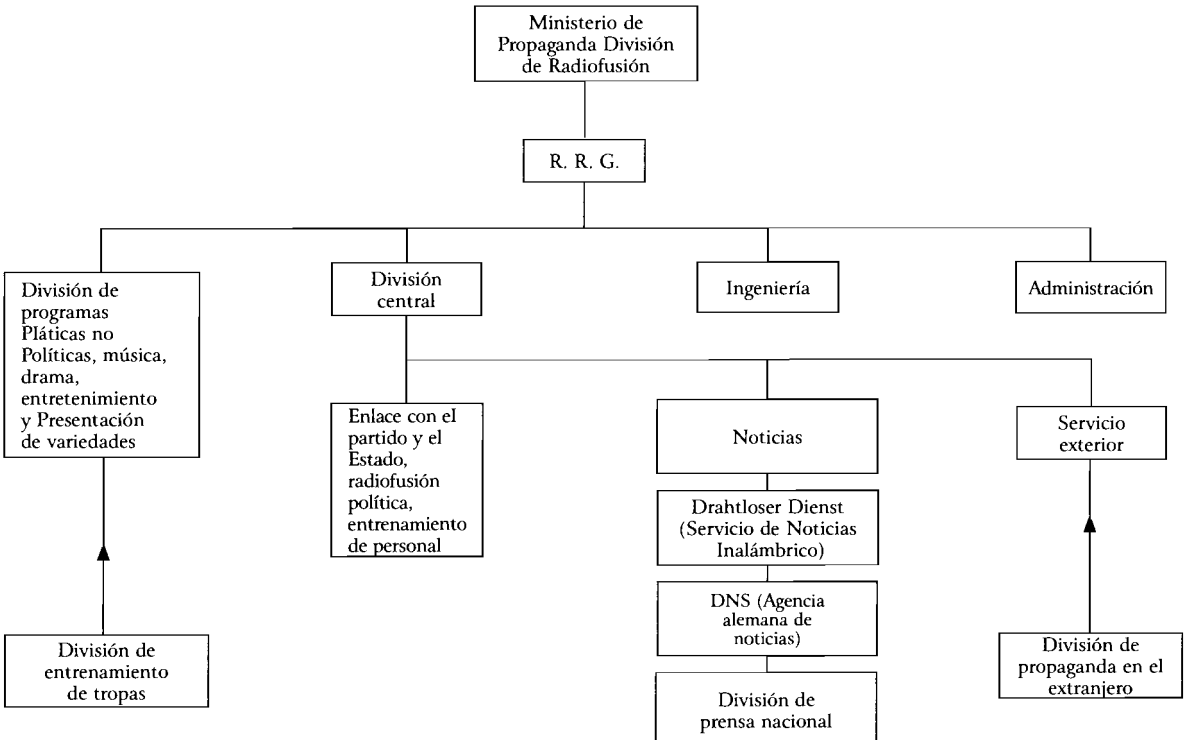
ORGANIGRAMA DE LA CÁMARA DE CULTURA DEL REICH EN 1942



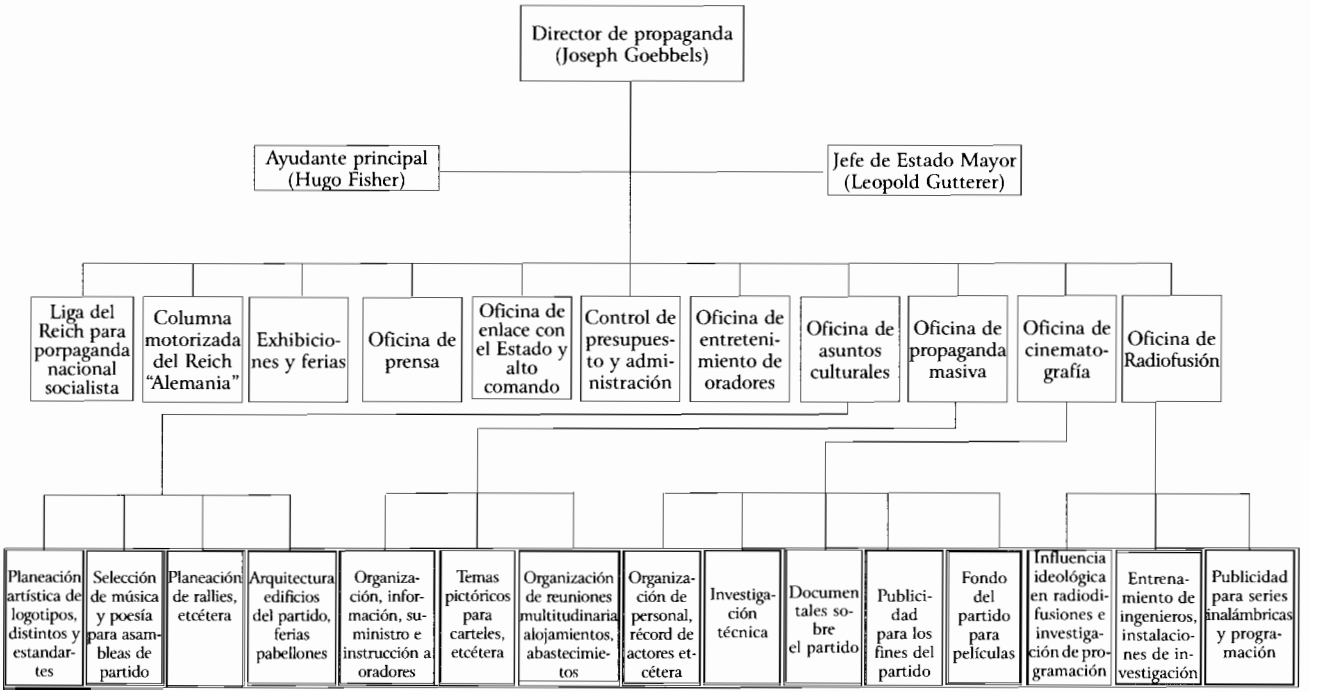
DEPARTAMENTO DE PRENSA DEL PARTIDO



LA COMPAÑÍA ALEMANA DE RADIO R.R.G EN 1942 Y SUS ENLACES CON EL MINISTERIO DE PROPAGANDA



DEPARTAMENTO DE PROPAGANDA DEL PARTIDO



Bibliografía

BADIA, Gilbert, *Introducción a la ideología nacional socialista*, Madrid, Editorial Ayuso, 1972.

BARTLET, F.C., *La propaganda política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1941.

BETTINGHAUS, Erwin P., *Persuasive Communication*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1948.

BOELCKE, Willi A., *Propaganda bélica alemana 1939-1941*, 2 tomos, Barcelona, Luis Caralat Editor, 1969.

DIETRICH BRACHER, Karl, *La dictadura alemana*, 2 tomos, Madrid, Alianza Editorial, 1976.

DOMENACH, Jean Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba, 1962.

DOOB, Leonard, "Los principios de la propaganda de Goebbels", en *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, wilbur schramm (comp.) Quito, Ciespal, 1960.

DUVERGER Maurice, *Introducción a la política*, Barcelona, Ariel, 1972.

ELLUL, Jacques, *Historia de la propaganda*, Caracas, Monte Ávila, 1960.

FRASER, Lindley, *Propaganda*, Londres, Oxford University Press, 1962.

FROMM, Erich, *El miedo a la libertad*, Buenos Aires, Paidós, 1965.

_____, *Anatomía de la destructividad humana*, México, Siglo XXI, 1975.

GOEBBELS, Joseph, *Diario*, Barcelona, Ediciones G.P., 1967.

GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, "La concepción de la propaganda en el nazismo y el comunismo", apuntes mimeografiados, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1971.

_____, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Ed. Grijalbo, 1981, Tratado y Manuales Grijalbo.

———, *La opinión. Bases para el estudio de la propaganda política*, México, UNAM, 1977.

GUTIERREZ VEGA, Hugo, *Información y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1974. Archivo del Fondo.

HITLER, Adolfo, *Mi Lucha*, México, Ed. Latinoamericana, 1963.

JACQUES, *Historia de la propaganda*, Caracas, Monte Ávila, 1969.

MAQUIAVELO, Nicolás, *Obras políticas*, La Habana, Instituto Cubano del Libro, 1972.

MELLIZO, Felipe, *El lenguaje de los políticos*, Barcelona, Ed. Fontanella, 1968.

MOSSE, George L., *La cultura nazi*, Barcelona, Ed. Grijalbo, 1973.

NELSON, Roy Paul, *The Design of Advertising Company*, Dubugue Iowa, Wm, C. Brown Company Publishers (S.F.E.)

PORRAMÓN, José Ma., *Publicidad: técnica y práctica*, Barcelona, Instituto Porramón, 1970. Colección Aprender Haciendo.

REICH, Wilheim, *Psicología de las masas del fascismo*, México, Ediciones Roca, 1973. Colección R.

REIMANN *Viktor, Goebbels y el Tercer Reich*, Barcelona, Editorial Noguer, 1973.

RIESS, Curt, *Goebbels*, Barcelona, Alianza Editorial, 1970.

ROGER, Manvell y Fraenkel Roger, *Doctor Goebbels*, Londres, Nel Mentor, 1968.

SABINE, George, *Historia de la teoría política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1968.

SHILS, Edward y Janowitz Morris, "Cohesión y desintegración en el ejército alemán en la II Guerra Mundial", en Wilbur Schramm (comp.), *Proceso y efecto de la comunicación colectiva*, Quito, Ciespal, 1969.

SINGTON, Derrick y Weindenfield Arthur, *The Goebbels Experiment*, New Haven, Yale University, 1944.

THORTON, N.J., *El nazismo, (1918-1945)*, Barcelona, Oikos Tau, 1972.

YOUNG, Kimball, *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós, 1969.

YOUNG, Kimball *et al.*, *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Paidós, 1969.

WYKES, Alan, *Goebbels*, Nueva York, Ballantine Books, Inc., 1973.

ZEMAN, Z.A.B., *Nazi propaganda*, Londres, Oxford Universitiy Press (S.F.E.).

ARTÍCULOS Y ENCICLOPEDIAS

DE OLIVEIRA TORRES, Joao Camillo, "A Propaganda Política. Naturaleza e Límites", Río de Janeiro, *Revista Brasileira de Estudios Políticos*, 1959.

DOOB, Leonard, "Los principios de la propaganda de Goebbels", en *Proceso y efecto de la comunicación colectiva*, Wilbur Schramm (coord.), Quito Ecuador, CIESPAL, 1969.

ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES

GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, "La concepción de la propaganda en el comunismo y el nazismo", apuntes mimeografiados, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1971.

LASWELL, Harold, "La estrategia de la propaganda soviética", en Wilbur Schramm (comp.), *Proceso y efecto de la comunicación colectiva*, Quito, Ecuador, CIESPAL, 1969.

LERNER, Daniel, "La propaganda eficaz: condiciones y evaluación", en wilbur schramm (comp.), *Proceso y efecto de la comunicación colectiva*, Quito, Ecuador, CIESPAL, 1969.

TREVOR Roper, Hugh, "El portavoz de Adolfo Hitler", *Excelsior*, México, D.F., 30 de abril a 6 de mayo de 1978, p. 4.

Índice

Agradecimiento 7

Introducción 9

Capítulo 1
Estado, partido, ideología, instituciones
y antecedentes históricos 17

Antecedentes 17
La cultura nazi 21
Régimen y Estado 22

Capítulo 2
Los principios de propaganda 25

Concepción de la propaganda 25
La propaganda de guerra 45

Capítulo 3
El aparato de propaganda 53

Los organismos de propaganda 53
El ministerio de propaganda 54
La Cámara de la Cultura del Reich 58
El Departamento de
Propaganda del Partido 65

Capítulo 4
Métodos de la propaganda 73

Los métodos de propaganda 74
El genio político de Hitler 75
El terror 75
Llamamiento al inconsciente 77
La simplificación y el
lenguaje de la propaganda 78
La censura 82
La orquestación 83
La emulación a la Iglesia 84
Lo ceremonial 85

Capítulo 5
Algunos temas de la propaganda 87

Propaganda de la juventud 87
Saludos y eslóganes 91
Las marchas 92
Propaganda impresa 93
La cruz gamada 94
Propaganda de guerra: casos concretos 95

Capítulo 6
Un intento de interpretación psicológica
del nacionalsocialismo 99

Estratificación, ideología y sufragio 100
El fuhrer y las masas 102
Una explicación del nazismo 103
Campesinos y obreros 105
La difusión del ejército 105
La personalidad de Hitler y Goebbels 106
Conclusiones: la influencia
de la propaganda nazi

ANEXOS 111

BIBLIOGRAFÍA 117
Artículos y enciclopedias 119
Enciclopedia Internacional
de las Ciencias Sociales 119

Títulos de la colección

Las ciencias sociales

Director de la colección
HUMBERTO MUÑOZ GARCÍA

JOSÉ SANTOS ZAVALA
Acción pública organizada: el caso del servicio de agua potable en la zona conurbada de San Luis Potosí

ROSALÍA WINOCUR
Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México

BERTHA LERNER
América Latina: los debates en política social, desigualdad y pobreza

ARTURO ÁNGEL LARA RIVERO
Aprendizaje tecnológico y mercado de trabajo en las maquiladoras japonesas

MANUEL VILLA AGUILERA
¿A quién le interesa la democracia en México? Crisis del intervencionismo estatal y alternativas del pacto social

ABELARDO VILLEGAS
Arar en el mar: la democracia en América Latina

ROBERTO EIBENSCHUTZ HARTMAN
(COORDINADOR)
Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México.
Tomo I: Economía y sociedad en la metrópoli
Tomo II: Estructura de la ciudad y su región

ÓSCAR F. CONTRERAS
ALEJANDRO COVARRUBIAS
MIGUEL ÁNGEL RAMÍREZ
JOSÉ LUIS SARIEGO RODRÍGUEZ
Cananea. Tradición y modernidad en una mina histórica

CARLOS A. ROZO
(COORDINADOR)
Capital global e integración monetaria

LEONEL CORONA TREVIÑO
(COORDINADOR)
Cien empresas innovadoras en México

ALICIA ZICCARDI
(COORDINADORA)
Ciudades y gobiernos locales en la América Latina de los noventa

JUDITH HERRERA MONTELONGO
Colaboración y conflicto: el sindicato petrolero y el cardenismo

JUAN-MANUEL RAMÍREZ SÁIZ
(COORDINADOR)
¿Cómo gobiernan Guadalajara? Demandas ciudadanas y respuestas de los ayuntamientos

JUDITH VILLAVICENCIO BLANCO
(COORDINADORA)
Condiciones de vida y vivienda de interés social en la ciudad de México

JULIÁN REBÓN
Conflicto armado y desplazamiento de población: Chiapas 1994-1998

CÉSAR CANSINO
Construir la democracia. Límites y perspectivas de la transición en México

ANA PAULA DE TERESA
Crisis agrícola y economía campesina. El caso de los productores de henequén en Yucatán

FERNANDO CORTÉS,
ÓSCAR CUÉLLAR
(COORDINADORES)
Crisis y reproducción social. Los comerciantes del sector informal

ARMANDO CISNEROS SOSA
Crítica de los movimientos sociales. Debate sobre la modernidad, la democracia y la igualdad social

LOURDES ARIZPE
Cultura y desarrollo: una etnografía de las creencias de una comunidad mexicana

JACQUELINE MARTÍNEZ URIARTE
ALBERTO DÍAZ CAYEROS
(COORDINADORES)
De la descentralización al federalismo. Estudios comparados sobre el gobierno local en México

ROBERTO BLUM VALENZUELA
De la política mexicana y sus medios. ¿Deterioro institucional o nuevo pacto político?

ENRIQUE SUÁREZ IÑIGUEZ
De los clásicos políticos

ABELARDO VILLEGAS, IGNACIO SOSA
ANA LUISA GUERRERO, MAURICIO BEUCHOT
JOSÉ LUIS OROZCO, ROQUE CARRIÓN WAM
JORGE M. GARCÍA LAGUARDIA
Democracia y derechos humanos

ANDRÉS ROEMER
Derecho y economía: políticas públicas del agua

ALBERTO DÍAZ CAYEROS
Desarrollo económico e inequidad regional: hacia un nuevo pacto federal en México

JOSÉ VALENZUELA FEIJÓO
Dos crisis: Japón y Estados Unidos

JORGE HÉCTOR CARRILLO VIVEROS
Dos décadas de sindicalismo en la industria maquiladora de exportación: examen en las ciudades de Tijuana, Juárez y Matamoros

EUGENIA CORREA, ALICIA GIRÓN
Economía financiera contemporánea
4 tomos

RAÚL ÁVILA ORTIZ
El derecho cultural en México: una propuesta académica para el proyecto político de la modernidad

ROBERTO HAM CHANDE
El envejecimiento en México: el siguiente reto de la transición demográfica

ARTURO BORJA
El Estado y el desarrollo industrial. La política mexicana de cómputo en una perspectiva comparada

SERGIO ESPINOSA PROA
El fin de la naturaleza. Ensayos sobre Hegel

CÉSAR GILABERT
El hábito de la utopía. Análisis del imaginario sociopolítico en el movimiento estudiantil de México, 1968

RAFAEL GUIDO BÉJAR
OTTO FERNÁNDEZ REYES
MARÍA LUISA TORREGROSA
(COMPILADORES)
El juicio al sujeto. Un análisis global de los movimientos sociales

MARCOS TONATIUH ÁGUILA M.
El liberalismo mexicano y la sucesión presidencial de 1880: dos ensayos

JULIANA GONZÁLEZ
El malestar en la moral. Freud y la crisis de la ética

MANUEL PERLÓ COHEN
El paradigma porfiriano. Historia del desagüe del Valle de México

ENRIQUE SUÁREZ-IÑIGUEZ
(COORDINADOR)
El poder de los argumentos. Coloquio internacional Karl Popper

BLANCA SOLARES
El síndrome Habermas

VÍCTOR ALEJANDRO ESPINOZA VALLE
El voto lejano. Cultura política y migración México-Estados Unidos

GINA ZABLUDOVSKY, SONIA DE AVELAR
Empresarias y ejecutivas en México y Brasil

ROGELIO HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
Empresarios, Banca y Estado. El conflicto durante el gobierno de José López Portillo, 1976-1982

ENRIQUE SUÁREZ-IÑIGUEZ
(COORDINADOR)
Enfoques sobre la democracia

EDUARDO IBARRA COLADO
LUIS MONTAÑO HIROSE
(COMPILADORES)
Ensayos críticos para el estudio de las organizaciones en México

IGNACIO SOSA ÁLVAREZ
Ensayo sobre el discurso político mexicano

CARLOS ARRIOLA WOOG
Ensayos sobre el PAN

ALEJANDRO PORTES
En torno a la informalidad: Ensayos sobre teoría y medición de la economía regulada

LUDGER PRIES
Entre el corporativismo productivista y la participación de los trabajadores. Globalización y relaciones industriales en la industria automotriz mexicana

PATRICIA RAMÍREZ KURI
(COORDINADORA)
Espacio público y reconstrucción de ciudadanía

ÁLVARO MATUTE, EVELIA TREJO
BRIAN CONNAUGHTON
(COORDINADORES)
Estado, Iglesia y sociedad en México. Siglo XIX

VÍCTOR MANUEL DURAND PONTE
Etnia y cultura política: los mexicanos en Estados Unidos

MARÍA DE LA PAZ LÓPEZ, VANIA SALLES
(COMPILADORAS)
Familia, género y pobreza

GUADALUPE MÁNTEY DE ANGUIANO
NOEMÍ LEVY ORLIK
(COORDINADORAS)
Financiamiento del desarrollo con mercados de dinero y capital globalizados

JENNIFER COOPER, TERESITA DE BARBIERI
TERESA RENDÓN, ESTELA SUÁREZ
ESPERANZA TUÑÓN
(COMPILADORAS)
Fuerza de trabajo femenina urbana en México
Volumen I: Características y tendencias
Volumen II: Participación económica y política

ENRIQUE CABRERO MENDOZA
GABRIELA NAVA CAMPOS
(COORDINADORES)
Gerencia pública municipal. Conceptos básicos y estudios de caso

RICARDO VALERO
(COMPILADOR)
Globalidad: una mirada alternativa

ESTELA MARTÍNEZ BORREGO
HERNÁN SALAS QUINTANAL
(COORDINADORES)
Globalización e integración regional en la producción y desarrollo tecnológico de la lechería mexicana

ALICIA ZICCARDI
Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital

TONATIUH GUILLÉN LÓPEZ
Gobiernos municipales en México: entre la modernización y la tradición política

ORLANDINA DE OLIVEIRA
MARIELLE PEPIN LEHALLEUR
VANIA SALLES
(COMPILADORAS)
Grupos domésticos y reproducción cotidiana

EMILIO DUHAU
Hábitat popular y política urbana

FEDERICO NOVELO URDANIVIA
Hacia la evaluación del TLC

ALBERTO RÉBORA TOGNO
¿Hacia un nuevo paradigma de la planeación de los asentamientos humanos? Políticas e instrumentos de suelo para un desarrollo urbano sostenible, incluyente y sustentable. El caso de la región oriente en el Valle de México

HÉCTOR HERNÁNDEZ GARCÍA DE LEÓN
Historia política del sinarquismo. 1934-1944

JOHN BAILEY
Impactos del TLC en México y Estados Unidos: efectos subregionales del comercio y la integración económica

MARÍA EUGENIA DE LA O MARTÍNEZ
Innovación tecnológica y clase obrera: estudio de caso de la industria maquiladora electrónica R.C.A. Ciudad Juárez, Chihuahua

JORDY MICHELI
(COORDINADOR)
Japan Inc. en México. Las empresas y modelos laborales japoneses

JORGE FUENTES MORÚA
José Revueltas: una biografía intelectual

ABELARDO VILLEGAS, JOSÉ LUIS OROZCO
IGNACIO SOSA, ANA LUISA GUERRERO
MAURICIO BEUCHOT
Laberintos del liberalismo

ISAAC M. KATZ
La apertura comercial y su impacto regional sobre la economía mexicana

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR
AMPARO SEVILLA
ABILIO VERGARA
(COORDINADORES)
La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli

FRANCISCO LÓPEZ CÁMARA
La clase media en la era del populismo

ARTURO GUILLÉN, GREGORIO VIDAL
(COORDINADORES)
La economía mexicana bajo la crisis de Estados Unidos

MARCO ANTONIO JACOBO VILLA
ELSA SABORÍO FERNÁNDEZ
(COORDINADORES)
La gestión del agua en México: los retos para el manejo sustentable

JOSÉ MARÍA RAMOS GARCÍA
La gestión de la cooperación transfronteriza México-Estados Unidos en un marco de inseguridad global: Problemas y desafíos

GUSTAVO GARZA VILLARREAL
La gestión municipal en el Área Metropolitana de Monterrey, 1989-1994

ESTELA MARTÍNEZ BORREGO
HERNÁN SALAS QUINTANAL
SUSANA SUÁREZ PANIAGUA
La globalización del sistema lechero en La Laguna: estructura productiva, desarrollo tecnológico y actores sociales

ALEJANDRO PORTES, LUIS GUARNIZO
PATRICIA LANDOLT
(COORDINADORES)
La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de estados Unidos y América Latina

VÍCTOR ALEJANDRO PAYÁ PORRES
Laguna Verde: La violencia de la modernización. Actores y movimiento social

MANUEL VILLA AGUILERA
La institución presidencial El poder de las instituciones y los espacios de la democracia

RAÚL BÉJAR NAVARRO
HÉCTOR H. HERNÁNDEZ BRINGAS
La investigación en ciencias sociales y humanidades en México

TERESA PACHECO MÉNDEZ
La investigación universitaria en ciencias sociales. Su promoción y evaluación

JULIO LÓPEZ GALLARDO
La macroeconomía de México: el pasado reciente y el futuro posible

RICARDO POZAS HORCASITAS
La modernidad atrapada en su horizonte

ENRIQUE CABRERO MENDOZA
La nueva gestión municipal en México. Análisis de experiencias innovadoras en gobiernos locales

FEDERICO NOVELO (COORDINADOR)
La política económica y social de la alternancia. Revisión crítica

MÓNICA VEREA CAMPOS
JOSÉ LUIS BARROS HORCASITAS
(COORDINADORES)
La política exterior norteamericana hacia Centroamérica. Reflexiones y perspectivas

CLARA JUSIDMAN
La política social en Estados Unidos

LILIANA KUSNIR
La política social en Europa

MARIO RAMÍREZ RANCAÑO
La reacción mexicana y su exilio durante la revolución de 1910

ABRAHAM A. MOLES
Las ciencias de lo impreciso

ALENKA GUZMÁN
Las fuentes del crecimiento en la siderurgia mexicana. Innovación, productividad y competitividad

HUMBERTO MUÑOZ GARCÍA
ROBERTO RODRÍGUEZ GÓMEZ
(COORDINADORES)
La sociedad mexicana frente al tercer milenio
3 tomos

ENRIQUE CABRERO MENDOZA
(COORDINADOR)
Las políticas descentralizadoras en México(1983-1993). Logros y desencantos

ROLANDO CORDERA, ALICIA ZICCARDI
(COORDINADORES)
Las políticas sociales de México al fin del milenio. Descentralización, diseño y gestión

GRACIELA BENSUSÁN AREOUS
(COORDINADORA)
Las relaciones laborales y el Tratado de Libre Comercio

CAMBIO XXI, FUNDACIÓN MEXICANA
(COORDINADORA)
Las transiciones a la democracia

ALICIA ZICCARDI
(COORDINADORA)
La tarea de gobernar: gobiernos locales y demandas ciudadanas

GERMÁN PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO
ARTURO ALVARADO M.
ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
(COORDINADORES)
La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994

MANUEL VILLA
Los años furiosos: 1994-1995. La reforma del Estado y el futuro de México

ENRIQUE CABRERO MENDOZA
(COORDINADOR)
Los dilemas de la modernización municipal. Estudios sobre la gestión hacendaria en municipios urbanos de México

CARLOS ARRIOLA WOOG
Los empresarios y el Estado (1970-1982)

RODOLFO GARCÍA DEL CASTILLO
Los municipios en México. Los retos ante el futuro

LOURDES ARIZPE
(COORDINADORA)
Los retos culturales en México.

JULIO LÓPEZ G.
(COORDINADOR)
Macroeconomía del empleo y políticas de pleno empleo para México

NOÉ ARÓN FUENTES, SONIA Y. LUGO, MARIO HERRERA
Matriz de insumo-producto para Baja California: un enfoque híbrido

MARIO BASSOLS, PATRICIA MELÉ
(COORDINADORES)
Medio ambiente, ciudad y orden jurídico

JOSÉ AYALA ESPINO
Mercado, elección pública e instituciones. Una revisión de las teorías modernas del Estado

GREGORIO VIDAL
(COORDINADOR)
México en la región de América del Norte. Problemas y perspectivas

PETER M. WARD
México megaciudad: desarrollo y política, 1970-2000

CRISTINA PUGA
México: empresarios y poder

MANUEL GARCÍA Y GRIEGO
MÓNICA VEREA CAMPOS
México y Estados Unidos frente a la migración de los indocumentados

RODOLFO O. DE LA GARZA
JESÚS VELASCO
(COORDINADORES)
México y su interacción con el sistema político estadounidense

ESPERANZA TUÑÓN PABLOS
Mujeres que se organizan. El Frente Único Pro Derechos de la Mujer (1935-1938)

AÍDA LERMAN
Multilateralismo y regionalismo en América Latina

HÉCTOR TEJERA GAONA
"No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba." Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México

GENARO AGUILAR GUTIÉRREZ
Nueva reforma fiscal en México

MARÍA LUISA TARRÉS
(COORDINADORA)
Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social

JOSÉ LUIS MÉNDEZ
(COORDINADOR)
Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica

ARTURO BORJA TAMAYO
(COORDINADOR)
Para evaluar al TLCAN

RAÚL BENÍTEZ ZENTENO
Población y política en México. Antología

HUMBERTO MUÑOZ GARCÍA
(COMPILADOR)
Población y sociedad en México

ENRIQUE CABRERO MENDOZA
(COORDINADOR)
Políticas públicas municipales. Una agenda en construcción

MARTHA SCHTEINGART
(COORDINADORA)
Políticas sociales para los pobres en América Latina

MAURICIO BEUCHOT
Posmodernidad, hermenéutica y analogía

JORGE HERNÁNDEZ-DÍAZ
Reclamos de la identidad: la formación de las organizaciones indígenas en Oaxaca

LARISSA ADLER LOMNITZ
Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana

JUAN PABLO GUERRERO AMPARÁN
TONATIUH GUILLÉN LÓPEZ
Reflexiones en torno a la reforma municipal del artículo 115 constitucional

DAVID ARELLANO, ENRIQUE CABRERO
ARTURO DEL CASTILLO
(COORDINADORES)
Reformando al gobierno: una visión organizacional del cambio gubernamental

GERMÁN A. ZÁRATE HOYOS
(COORDINADOR)
Remesas de los mexicanos y centroamericanos en Estados Unidos. Problemas y perspectivas

CARLOS HERRERO BERVERA
Revuelta, rebelión y revolución en 1810. Historia social y estudios de caso

JOSÉ LUIS OROZCO
Sobre el orden liberal del mundo

AQUILES CHIHU AMPARÁN
(COORDINADOR)
Sociología de la identidad

GINA ZABLUDOVSKY
Sociología y política, el debate clásico y contemporáneo

GRACIELA BENSUSÁN
TERESA RENDÓN
(COORDINADORAS)
Trabajo y trabajadores en el México contemporáneo

JOSÉ LUIS BARROS HORCASITAS
JAVIER HURTADO
GERMÁN PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO
(COMPILADORES)
Transición a la democracia y reforma del Estado en México

CARLOS BARBA SOLANO
JOSÉ LUIS BARROS HORCASITAS
JAVIER HURTADO
(COMPILADORES)
Transiciones a la democracia en Europa y América Latina

LILIA DOMÍNGUEZ VILLALOBOS
FLOR BROWN GROSSMAN
Transición hacia tecnologías flexibles y competitividad internacional en la industria mexicana

MARTHA SCHTEINGART
EMILIO DUHAU
(COORDINADORES)
Transición política y democracia municipal en México y Colombia

UGO PIPITONE
Tres ensayos sobre desarrollo y frustración: Asia oriental y América Latina

BLANCA SOLARES
Tu cabello de oro Margarete... Fragmentos sobre odio, resistencia y modernidad

CARLOS MOREIRA
Una mirada a la democracia uruguaya. Reforma del estado y delegación legislativa (1995-1999)

MASSIMO L. SALVADORI, NORBERT LECHNER
MARCELO CAVAROZZI, ALFRED PFALLER
ROLANDO CORDERA, ANTONELLA ATTILI
Un Estado para la democracia

FERNANDO VÁZQUEZ RIGADA
Un país para todos. El sistema político mexicano del siglo XXI

RAÚL BENÍTEZ MANAUT,
LUIS GONZÁLEZ SOUZA
MARÍA TERESA GUTIÉRREZ HACES
PAZ CONSUELO MÁRQUEZ PADILLA
MÓNICA VEREA CAMPOS
(COMPILADORES)
Viejos desafíos, nuevas perspectivas: México-Estados Unidos y América Latina

DIEGO REYNOSO
Votos ponderados. Distritos electorales, territorios y ciudadanos

LUIS F. AGUILAR VILLANUEVA
Weber: la idea de ciencia social
Volumen I: La tradición
Volumen II: La innovación

Estudios de género

ARACELI MINGO
¿Autonomía o sujeción? Dinámica, instituciones y formación en una microempresa de campesinas

ARCELIA DE LA TORRE BARRÓN
ROSINA OJEDA CÁRDENAS
CARLOS JAVIER MAYA AMBÍA
(COORDINADORES)
Construcción de género en sociedades con violencia. Un enfoque multidisciplinario

GABRIELA CANO Y JOSÉ VALENZUELA
(COORDINADORES)
Cuatro estudios de género en el México urbano del siglo XIX

MÁRGARA MILLÁN
Derivas de un cine en femenino

JUAN GUILLERMO FIGUEROA
Elementos para un análisis ético de la reproducción

MARTA LAMAS (COMPILADORA)
El género: la construcción cultural de la diferencia sexual

GLORIA CAREAGA PÉREZ
JUAN GUILLERMO FIGUEROA PEREA
MARÍA CONSUELO MEJÍA (COMPILADORES)
Ética y salud reproductiva

ESTELA SERRET
Identidad femenina y proyecto ético

GUILLERMO FLORIS MARGADANT
La sexofobia del clero y cuatro ensayos histórico-jurídicos sobre sexualidad

MARGARITA BAZ
Metáforas del cuerpo: un estudio sobre la mujer y la danza

GINA ZABLUDOVSKY
(COORDINADORA)
Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela

ESPERANZA TUÑÓN
Mujeres en escena: de la tramoya al protagonismo. El quehacer político del Movimiento Amplio de Mujeres en México (1982-1994)

GUILLERMO NÚÑEZ NORIEGA
Perspectiva de género: cruce de caminos y nuevas claves interpretativas. Ensayos sobre feminismo, política y filosofía

GUILLERMO NÚÑEZ NORIEGA
Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual

Propaganda nazi, se terminó de imprimir en la ciudad de México, durante el mes de enero del año 2005. La edición, en papel de 75 gramos, consta de 2,000 ejemplares más sobrantes para reposición y estuvo al cuidado de la oficina litotipográfica de la casa editora.

ISBN 970-701-556-X
MAP: 042275-01

CONOCER
PARA DECIDIR

H. CÁMARA DE DIPUTADOS
LIX LEGISLATURA

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social

Centro de Investigación y Docencia Económicas

Centro del Tercer Mundo para el Manejo del Agua

Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Instituto Nacional de Antropología e Historia

El Colegio de la Frontera Norte, A.C.

El Colegio de San Luis

El Colegio Mexiquense, A.C.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México

Fundación Colosio, A.C.

Fundación Cultural Charolet, A.C.-Asociación Cultural Xquenda, A.C.

Fundación Konrad Adenauer, A.C.

Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa

Ibero-Amerikanisches Institut

Instituto Federal Electoral

Instituto Tecnológico Autónomo de México

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Estado de México
Campus Monterrey

Secretaría de Gobernación
Centro de Estudios Migratorios del Instituto Nacional de Migración

Secretaría de la Reforma Agraria

Sociedad Mexicana de Medicina Conductual

Universidad Anáhuac del Sur

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Universidad Autónoma de Baja California

Universidad Autónoma del Estado de México

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Universidad Autónoma del Estado de Querétaro

Universidad Autónoma de Yucatán

Universidad Autónoma de Zacatecas
Doctorado en Estudios del Desarrollo

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

Programa Universitario Integración en las Américas

Universidad de California Santa Cruz

Universidad de Occidente

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Universidad Nacional Autónoma de México
Centro de Estudios sobre la Universidad

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades

Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias

Dirección General de Publicaciones

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón

Instituto de Geografía

Instituto de Investigaciones Económicas

Instituto de Investigaciones Sociales

Programa Universitario de Estudios de Género

Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad

Seminario de Educación Superior

Universidad Pedagógica Nacional

En buena medida la culminación del movimiento social nazi es producto de la propaganda. En *Propaganda nazi* se parte de este supuesto aunque no se descarte que hubo circunstancias políticas, económicas y sociales para que Adolfo Hitler accediera al poder. El momento histórico era favorable para que cualquier grupo con un planteamiento extremista formara un Estado totalitario, pero fueron ciertas estrategias de comunicación las que señalaron la diferencia a favor del nacionalsocialismo.

Este libro se ocupa principalmente del estudio de lo que fue la actividad de Joseph Goebbels, el doctor en letras que desempeñó el cargo de ministro de Propaganda e Ilustración Pública durante el gobierno nazi, cuyas principales armas ideológicas fueron la censura y el llamado al inconsciente. También se revisan los supuestos básicos de los que se parte, como el menosprecio por el individuo, la necesidad de simplificar al máximo los mensajes y la repetición constante de los mismos.

Una muestra evidente de la importancia que se le dio a la propaganda se encuentra en la creación de oficinas para desarrollar esa actividad. En este libro se describe y se explica el funcionamiento del ministerio de Goebbels, su Departamento de Propaganda del Partido Obrero Nacional Socialista (Nazi) y de la Cámara de Cultura del Tercer Reich.

Norberto Corella Torres es licenciado en ciencias políticas y administración pública por la UNAM y pasante de la maestría en ciencias políticas por esa misma universidad. Ha sido profesor de la Universidad Autónoma de Baja California por más de 15 años, impartiendo la materia de opinión pública para la licenciatura en ciencias de la comunicación. Asimismo, ha colaborado en diferentes diarios y revistas del estado, con trabajos sobre análisis político y, además de este trabajo, ha publicado *Introducción a la propaganda pública*.

Actualmente se desempeña como diputado federal del Partido Acción Nacional.

PROPAGANDA NAZI
9 789707 015562

Miguel Ángel Porrúa

Universidad Autónoma de Baja California

Cámara de Diputados
LIX Legislatura
CONOCER PARA DECIDIR